

# Culture statistics

Newspapers and  
periodicals

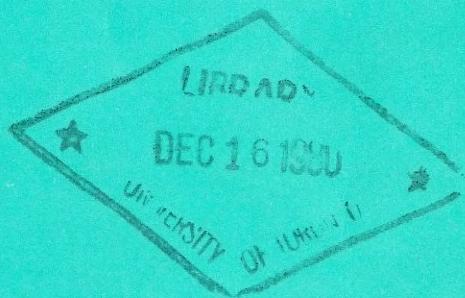
1978

DEPOSITORY LIBRARY MATERIAL

# Statistiques de la culture

Journaux et  
périodiques

1978



## Note

This and other government publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores or by mail order.

Mail orders should be sent to Publications Distribution, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, or to Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Inquiries about this publication should be addressed to:

Analysis Section,  
Culture Sub-division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (telephone: 593-6862) or to a local Advisory Services office:

St. John's (Nfld.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(359-5405)
Edmonton	(420-3027)
Vancouver	(666-3695)

Toll-free access to the regional statistical information service is provided in Nova Scotia, New Brunswick, and Prince Edward Island by telephoning 1-800-565-7192. Throughout Saskatchewan, the Regina office can be reached by dialing 1-800-667-3524, and throughout Alberta, the Edmonton office can be reached by dialing 1-800-222-6400.

## Nota

On peut se procurer cette publication, ainsi que toutes les publications du gouvernement du Canada, auprès des agents autorisés locaux, dans les librairies ordinaires ou par la poste.

Les commandes par la poste devront parvenir à Distribution des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, ou à Imprimerie et édition, Approvisionnements et services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Toutes demandes de renseignements sur la présente publication doivent être adressées à:

Section de l'analyse,  
Sous-division de la culture,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 593-6862) ou à un bureau local des Services consultatifs situé aux endroits suivants:

St. John's (T.-N.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(359-5405)
Edmonton	(420-3027)
Vancouver	(666-3695)

On peut obtenir une communication gratuite avec le service régional d'information statistique de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard en composant 1-800-565-7192. En Saskatchewan, on peut communiquer avec le bureau régional de Regina en composant 1-800-667-3524, et en Alberta, avec le bureau d'Edmonton au numéro 1-800-222-6400.

Statistics Canada  
Education, Science and Culture Division

Statistique Canada  
Division de l'éducation, des sciences et  
de la culture

# Culture statistics

Newspapers and periodicals

1978

# Statistiques de la culture

Journaux et périodiques

1978

Published under the authority of  
the Minister of Supply and  
Services Canada

Statistics Canada should be credited when  
reproducing or quoting any part of this document

© Minister of Supply  
and Services Canada 1980

December 1980  
4-2223-521

Price: Canada, \$6.00  
Other Countries, \$7.20

Catalogue 87-625

ISSN 0706-7518

Ottawa

Publication autorisée par  
le ministre des Approvisionnements et  
Services Canada

Reproduction ou citation autorisée sous réserve  
d'indication de la source: Statistique Canada

© Ministre des Approvisionnements  
et Services Canada 1980

Décembre 1980  
4-2223-521

Prix: Canada, \$6.00  
Autres pays, \$7.20

Catalogue 87-625

ISSN 0706-7518

Ottawa

## Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- . . figures not available.
- . . . figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

## Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- . . nombres indisponibles.
- . . . n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

## Table of Contents

	Page
<b>Introduction</b>	5
Daily Newspapers	
Developments	7
National Advertising and Sales Revenue	7
Circulation	10
Language	11
Concentration of Ownership	12
International Comparisons	14
Non-daily Newspapers	
Industry Overview	17
Circulation	18
Net Advertising Revenue of Non-Daily Newspapers	19
Language	21
Family Expenditure on Newspapers	23
Periodicals	
Industry Overview	25
Roto Magazines	29
Scholarly and Religious Publications	29
The Business Press	30
Consumer Magazines	32
Distribution	33
Subscription	33
Family Expenditure on Periodicals	34
Reading Habits	
Introduction	37
Magazines	38
Newspapers	46
Conclusion	51
<b>Figure</b>	
I. Detailed Average Expenditure on Newspapers, Selected Cities, 1976	24
II. Periodicals, Percentage Distribution of Number, Circulation and Advertising Revenue, 1977 and 1978	28

## Table des matières

	Page
<b>Introduction</b>	5
Les quotidiens	
Faits nouveaux	7
Recettes au titre de la publicité et des ventes	7
Tirage	10
Langue	11
Concentration: Propriété collective	12
À l'échelle internationale	14
Journaux non quotidiens	
Aperçu de l'industrie	17
Tirage	18
Recettes nettes des non-quotidiens au titre de la publicité	19
Langue	21
Dépenses familiales attribuées à l'achat de journaux	23
Les périodiques	
Aperçu de l'industrie	25
Suppléments de fin de semaine	29
Revues savantes et religieuses	29
Publications spécialisées	30
Magazines	32
Distribution	33
Abonnement	33
Dépenses familiales attribuées à l'achat de périodiques	34
Habitudes de lecture	
Introduction	37
Magazines	38
Journaux	46
Conclusion	51
<b>Figure</b>	
I. Dépenses moyennes détaillées pour l'achat de journaux, certaines villes, 1976	24
II. Répartition des différentes catégories de périodiques selon le nombre, le tirage et les recettes de publicité, 1977 et 1978	28

## TABLES OF CONTENTS – Concluded

Figure	Page
III. Average Expenditure on Magazines, Selected Cities, 1976	35
IV. Magazine Reading Participation Rate by Life Cycle and Age Group	42
V. Magazine Reading Participation Rate by Life Cycle and Level of Schooling	43
VI. Newspaper Reading Participation Rate by Life Cycle and Age Group	50
VII. Newspaper Reading Participation Rate by Life Cycle and Level of Schooling	50
Table	
1. Newspapers and Periodicals, Average Circulation Per Copy by Type of Publication and Language, 1977 and 1978	55
2. Daily Newspapers, Total Daily Circulation by Census Metropolitan Area and Language, 1977 and 1978	56
3. Non-daily Newspapers, Average Circulation Per Copy by Province and Language, 1977	58
4. Non-daily Newspapers, Average Circulation Per Copy by Census Metropolitan Area and Language, 1977 and 1978	60
5. Newspapers and Periodicals, Net Advertising and Sales Revenue, 1976 - 1978	61
Appendix	
Methodology	65
Bibliography	69
Life Cycle Model (Type I)	71

## TABLE DES MATIÈRES – fin

Figure	Page
III. Dépenses moyennes pour l'achat de magazines, certaines villes, 1976	35
IV. Participation à la lecture de magazines selon le cycle de vie et le groupe d'âge	42
V. Participation à la lecture de magazines selon le cycle de vie et la scolarité	43
VI. Participation à la lecture de journaux selon le cycle de vie et le groupe d'âge	50
VII. Participation à la lecture de journaux selon le cycle de vie et la scolarité	50
Tableau	
1. Journaux et périodiques, tirage moyen par numéro selon le genre de publication et la langue, 1977 et 1978	55
2. Journaux quotidiens, tirage quotidien total selon la région métropolitaine de recensement et la langue, 1977 et 1978	56
3. Journaux non quotidiens, tirage moyen par numéro selon la province et la langue, 1977 et 1978	58
4. Journaux non quotidiens, tirage moyen par numéro selon la région métropolitaine de recensement et la langue, 1977 et 1978	60
5. Journaux et périodiques, recettes nettes au titre de la publicité et des ventes, 1976 - 1978	61
Appendice	
Méthodologie	65
Bibliographie	69
Modèle du cycle de vie (du type I)	71

## Introduction

Despite the great popularity of the electronic media, the audio-visual press is still no threat to the written press, which continues to hold a place of distinction among the media due to the detailed information it conveys.

The present bulletin examines the state of the Canadian newspaper and periodical industries in 1978. It provides data on circulation and advertising revenue which permit a broad overview of these industries. Some of the 1978 Leisure Survey results pertaining to the reading habits of Canadians have been included in the appendix.

It should be recalled that the statistics presented in this publication (excluding those on reading habits) were not the result of a particular survey carried out by the Culture Sub-division. They were gathered from various published sources. The December 1978 issue of the *Canadian Advertising Rates and Data* provided newspaper and periodical titles, and their circulation. A bibliography of all sources is included in the appendix.

This study is divided up into six parts. The first three sections deal with daily newspapers, non-daily newspapers and periodicals. They are followed by a study of the reading habits of newspapers and magazine readers. The statistical tables, the methodology and a bibliography complete the publication.

It is strongly recommended that the section on methodology be read by persons intending to use these statistics.

Marie Lavallée-Farah prepared this bulletin with the editorial assistance of M. Frève. She welcomes any comments aimed at the improvement of the future publications.

## Introduction

Malgré la grande popularité de l'électronique, la presse audio-visuelle ne menace pas encore d'éliminer la presse écrite. Cette dernière conserve toujours une place de choix parmi les média surtout pour l'information détaillée qu'elle nous procure.

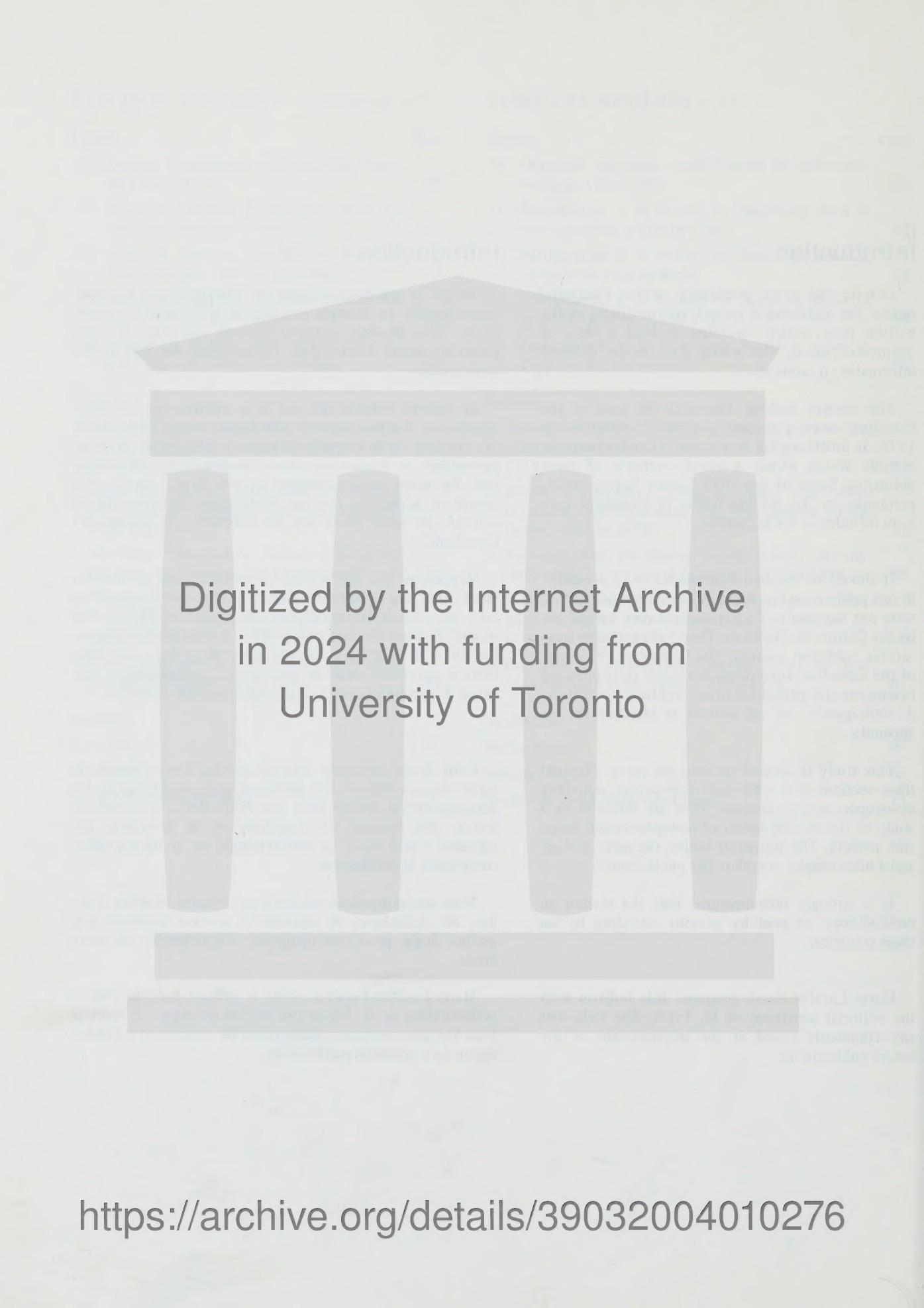
Le présent bulletin fait état de la situation de l'industrie canadienne des journaux et périodiques en 1978. Il fournit des données sur le tirage et les recettes publicitaires qui nous permettent de brosser un tableau sommaire de cette industrie. En guise de complément à cette étude, nous avons ajouté en appendice certains résultats de l'Enquête sur les activités de loisir 1978 sur les habitudes de lecture des Canadiens.

Rappelons que les données contenues dans ce bulletin (sauf celles sur les habitudes de lecture) ne sont tirées d'aucune enquête de la sous-division de la culture; elles ont été recueillies dans diverses publications. Le numéro de décembre 1978 de la revue *Canadian Advertising Rates and Data* nous a donné les titres de journaux et périodiques et leur tirage. L'appendice renferme une bibliographie complète.

Cette étude comporte donc six parties. Tout d'abord, on traite des quotidiens, des journaux non quotidiens, et des périodiques. On trouve aussi une étude sur les habitudes de lecture des lecteurs de magazines et de journaux. Les tableaux statistiques, la méthodologie et la bibliographie complètent la publication.

Nous recommandons vivement aux lecteurs désireux d'utiliser ces statistiques de consulter la section consacrée à la méthodologie pour une meilleure compréhension de cette étude.

Marie Lavallée-Farah a rédigé le présent bulletin avec la collaboration de M. Frève. Elle se fera un plaisir de recevoir tous vos commentaires susceptibles de contribuer à l'élaboration de prochaines publications.



Digitized by the Internet Archive  
in 2024 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/39032004010276>

## DAILY NEWSPAPERS

### Developments

The daily newspaper industry underwent a number of changes between 1977 and 1978.

These changes included the expansion of three weekly newspapers into the daily industry: the *Whitehorse Star* (Yukon), the *Terrace Herald* (British Columbia) and *The News* (Roblin, Manitoba). They also included the birth of three new dailies: the *Northern Times* (Whitehorse), published five times weekly, the *Edmonton Sun*, published six times weekly excluding Saturday, and the *Il Ponte* (Montreal), published in Italian five times weekly. Finally, there was the January 1978 closure of *Ottawa Today*.

Strikes caused the temporary shutdown of a number of printing presses. The most important of these to occur in 1978 were the one which paralysed the Montreal dailies *La Presse* and *Montréal-Matin* from October 1977 to May 1978; the *Montreal Star* strike which began on June 14, 1978; and those at the *Vancouver Sun* and *The Province* in British Columbia which began on November 1, 1978. The conflicts at the last three newspapers had still not been resolved by year's end.

The computerization of the written press will soon be a reality that will permit a newspaper to be published simultaneously in several cities. The *Globe and Mail* is expected to launch a national satellite edition in the 1980's. Such a method solves the problem of distributing a newspaper over a wide area such as Canada. In an October 25, 1978 experiment, the *Corriere della Sera* of Milan and the *Globe and Mail* exchanged front pages. *La Presse* made a similar exchange with the *Figaro* of Paris. Publication of the *Toronto Star* is expected to be entirely computerized by 1980. The expected changes presage structural reforms of the daily newspaper industry.

An overview of the daily press in Canada is provided in Text Table I, which lists the major dailies and their average circulation.

### National Advertising and Sales Revenue

According to Maclean-Hunter Research Bureau estimates, daily newspaper advertising revenue was \$806 million in 1978, up 22% from 1976.

A close examination of this revenue points up the financial necessity of advertising: in 1977, advertising revenue accounted for 79% of total daily newspaper revenue.

## LES QUOTIDIENS

### Faits nouveaux

L'industrie des quotidiens a subi quelques changements de 1977 à 1978.

Mentionnons entre autres, la transformation de trois hebdomadaires en quotidiens, à savoir le *Whitehorse Star* (Yukon), le *Terrace Herald* (Colombie-Britannique) et *The News* de Roblin (Manitoba), l'apparition de trois nouveaux quotidiens soit le *Northern Times* (Whitehorse), publié cinq fois la semaine, l'*Edmonton Sun*, publié six jours par semaine sauf le samedi, et *Il Ponte* (Montréal), publié en italien cinq jours par semaine, et finalement la disparition en janvier 1978 du *Ottawa Today*.

Des grèves ont causé la fermeture temporaire d'entreprises de presse. Citons les plus importantes survenues en 1978: celle qui paralysa les quotidiens montréalais *La Presse* et *Montréal-Matin* d'octobre 1977 à mai 1978; au *Montreal Star*, déclenchée le 14 juin 1978; au *Vancouver Sun* et au *The Province* en Colombie-Britannique, à partir du 1er novembre 1978. Les conflits à ces trois derniers journaux n'étaient toujours pas réglés à la fin de l'année.

L'informatisation de la presse écrite sera bientôt une réalité. On pourra ainsi sortir un journal simultanément dans plusieurs villes. On prévoit pour les années 80 que le *Globe and Mail* lancera une édition nationale à l'aide de transmission par satellite. C'est une façon de régler le problème de distribution d'un journal dans un si vaste pays. D'ailleurs, le 25 octobre 1978, on a tenté l'expérience en échangeant mutuellement la page couverture du *Corriere della Sera* de Milan et celle du *Globe and Mail* via transmission par satellite. *La Presse* a elle aussi fait un échange similaire avec le *Figaro* de Paris. Dès 1980, on prétend que le *Toronto Star* sera entièrement produit par ordinateur. Les changements prévus permettent de croire que nous assisterons à des réformes de structure de la presse quotidienne.

Pour vous présenter la presse quotidienne canadienne, nous vous donnons au tableau explicatif I le classement des plus grands quotidiens, compte tenu de leur tirage moyen.

### Recettes au titre de la publicité et des ventes

Le bureau de recherche de la société Maclean-Hunter estime qu'en 1978 les recettes au titre de la publicité des quotidiens se sont accrues de 22% par rapport à l'année 1976 pour atteindre les \$806 millions.

L'examen attentif de ces recettes nous rappelle la nécessité financière de la publicité. En 1977, les recettes de la publicité sont intervenues pour 79% des recettes totales des quotidiens.

TEXT TABLE I. Major Daily Newspapers Distribution by Circulation, 1978

TABLEAU EXPLICATIF I. Répartition des plus grands quotidiens selon leur tirage, 1978

Daily newspapers	Circulation <sup>1</sup>
Quotidiens	Tirage <sup>1</sup>
Toronto Star	491,454
Le Journal de Montréal	275,642
Globe and Mail, Toronto	259,740
Vancouver Sun	240,453
Edmonton Journal	175,256
Montreal Star	169,681
La Presse, Montréal	167,770
Toronto Sun	164,490
Spectator, Hamilton	142,928
Winnipeg Free Press	138,770
Le Soleil, Québec	136,534
Montréal-Matin	133,253
London Free Press	131,553
The Province, Vancouver	130,920
Calgary Herald	122,239
Ottawa Citizen	115,175

<sup>1</sup> Monday to Friday average daily circulation.<sup>1</sup> Du lundi au vendredi, tirage quotidien moyen.

Source: CARD, December 1978.

Source: CARD, décembre 1978.

TEXT TABLE II. Daily Newspapers, Net Advertising and Sales Revenue, 1976 - 1978

TABLEAU EXPLICATIF II. Recettes nettes des quotidiens au titre de la publicité et des ventes, 1976 - 1978

Sources of revenue	Daily newspapers – Quotidiens		
	1976	1977	1978
millions of dollars – millions de dollars			
Advertising – Publicité	661.4	729.5 <sup>1</sup>	806.0 <sup>1</sup>
Sales – Ventes	187.7	193.3	200.4
Total	849.1	922.8 <sup>1</sup>	1,006.4 <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Estimated figures.<sup>1</sup> Figures estimatives.

It is interesting to note that daily newspapers are still the leading advertising medium, as evidenced by their share of 44% of total advertising revenue for all media.

In fact, one might go so far as to say that the newspaper is a product which is sold simultaneously to both reader and advertiser. The struggle to attract potential advertisers is easily understandable in view of the revenue they generate. Bernard Pourprix in *Presse Gratuite* notes that:

"[translation] the growing influence of advertising on economic production circles has, in a subtle but nevertheless very real way, completely transformed

Il est intéressant de souligner que les quotidiens demeurent toujours le premier média de diffusion de publicité en raison de l'obtention de 44 % des recettes totales de tous les média au titre de la publicité.

Par ailleurs, on va jusqu'à dire que le journal est un produit qui est vendu deux fois simultanément: au lecteur et à l'annonceur. Connaissant l'importance de l'annonceur, l'on comprend facilement la lutte que l'on doit mener pour attirer la manne publicitaire. Bernard Pourprix dans la *Presse Gratuite* constate pour sa part ce phénomène:

"L'emprise croissante des milieux de production économique par l'entremise de la publicité bien qu'agissant de la manière la plus occulte possible a totalement transformé la presse à

TEXT TABLE III. Net Advertising Revenue of Selected Media, 1976 - 1978

TABLEAU EXPLICATIF III. Recettes nettes au titre de la publicité dans certains média, 1976 - 1978

Media Média	Net revenue – Recettes nettes		
	1976	1977 <sup>1</sup>	1978 <sup>1</sup>
millions of dollars – millions de dollars			
Radio	241.8	268.72	303.0
Television – Télévision	322.6	375.92	430.0
Daily newspapers – Quotidiens	661.4	729.5	806.0
Consumer magazines – Revues d'intérêt général	43.4	57.5	75.0
Roto magazines – Suppléments de journaux	25.8	25.0	24.0
Weekly newspapers – Hebdomadières	106.0 <sup>1</sup>	116.0	128.0
Trade publications – Publications techniques et professionnelles	50.0 <sup>1</sup>	56.0	59.0
Farm magazines – Revues agricoles	9.3	10.7	12.5
Total	1,460.3 <sup>1</sup>	1,639.3	1,837.5

<sup>1</sup> Estimated figures.<sup>1</sup> Figures estimatives.<sup>2</sup> Actual figures.<sup>2</sup> Valeurs réelles.

the nature and substance of the press. Its development is dictated no longer by the public but rather by the advertisers who, in usurping the former's influence, have usurped its privileges as well.”<sup>1</sup>

Text Table IV provides an indication of the growing influence of advertising in recent years, an influence which saw advertising revenue account for 79.0% of total revenue in 1977 as compared with 72.7% in 1968.

la fois dans ses conditions et dans ses réalisations. L'agent-moteur de son développement a cessé d'être le public, qui, cédant sa place, a aussi cédé ses prérogatives aux annonceurs publicitaires<sup>1</sup>”.

D'autre part, le tableau explicatif IV fait état de l'emprise croissante de la publicité au cours des dernières années. En effet, les recettes au titre de la publicité ont atteint 79 % des recettes totales en 1977 comparé à 72.7 % pour l'année 1968.

TEXT TABLE IV. Daily Newspapers, Advertising Revenue as a Percentage of Total Revenue, 1968 - 1977

TABLEAU EXPLICATIF IV. Proportion des recettes au titre de la publicité par rapport aux recettes totales des quotidiens, 1968 - 1977

	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Percentage – Pourcentage	72.7	73.8	73.2	73.1	74.8	76.3	77.4	77.0	77.9	79.0

It is clear that advertisers wish to reach as many consumers as possible. As a general rule they will attempt to advertise in those newspapers with large circulation and socio-economic characteristics compatible with their product. However, it can be just as advantageous to advertise in a limited-circulation trade publication with a clearly-defined readership. Hence the need to identify one's target readership: a knowledge of the clientele permits one to better “serve” both reader and advertiser.

Il est clair que les annonceurs souhaitent rejoindre le plus grand nombre de consommateurs. Règle générale, ils choisiront les journaux à fort tirage mais aussi ceux dont les caractéristiques socio-économiques servent le mieux leur intérêt. Il peut être tout aussi avantageux d'annoncer dans une publication spécialisée, à tirage restreint, où l'on peut s'adresser à un public bien défini. De là, le besoin d'identification des publics lecteurs (cible) pour les mieux connaître et pour pouvoir ensuite mieux “servir” le lecteur et l'annonceur.

<sup>1</sup> Bernard Pourprix, *La Presse Gratuite* (Paris: Éditions Ouvrières, 1971).

<sup>1</sup> Bernard Pourprix. *La Presse Gratuite*, Paris, Éditions Ouvrières, 1971.

## Circulation

Each day, Canadians purchase approximately 5.5 million copies of general interest newspapers. Furthermore, the cities with a population of 100,000 and over account for 84% of the copies sold.

As indicated in Text Table V, average daily newspaper circulation decreased slightly from 1972 to 1976 before showing signs of recovery in 1977 and 1978. Total daily newspaper circulation has increased more rapidly than the population, resulting in an increased per capita circulation.

On the whole, the average newspaper circulation can be said to have "levelled off" in recent years due to market saturation and competition from other media.

TEXT TABLE V. Daily Newspapers, Average Circulation, 1972-1978

TABLEAU EXPLICATIF V. Tirage moyen des quotidiens, 1972-1978

Year Année	Number Nombre	Total circulation Tirage total	Average circulation Tirage moyen
1972	110	4,809,640	43,724
1973	120	5,141,160	42,843
1974	116	4,964,336	42,796
1975	116	4,933,480	42,530
1976	122	5,035,432	41,274
1977	123	5,180,318	42,116
1978	127	5,533,608	43,572

An overall picture of the daily newspaper industry is gained from Text Table VI, which summarizes the various aspects of daily newspaper circulation for the year 1978. Per capita circulation is used to measure consumption patterns at the provincial level. For example, it can be seen that there are three provinces (Manitoba, Ontario and Prince Edward Island) in which the per 1,000 population circulation exceeds the national average. Per capita circulation has increased substantially in the province of Quebec, from 187 in 1977 to 218 in 1978.

The percentage change in average daily newspaper circulation between 1977 and 1978, presented in Text Table VII, provides a better indication of the growth of the daily newspaper industry. Quebec recorded by far the highest percentage change of any province (9.6%), followed by New Brunswick (4.4%). Manitoba (- 5.6%), British Columbia (- 3.3%) and Newfoundland (- 0.8%) recorded a drop in average circulation.

## Tirage

Les Canadiens achètent chaque jour environ 5.5 millions d'exemplaires de quotidiens d'information générale. Par ailleurs, on retrouve plus de 84 % de ces ventes dans les villes de 100,000 habitants et plus.

Comme l'indique le tableau explicatif V, la diffusion moyenne des quotidiens a subi de légères diminutions de 1972 à 1976 inclusivement pour ensuite reprendre au cours des deux années suivantes. La diffusion totale des quotidiens a crû plus rapidement que l'accroissement de la population ce qui a entraîné une progression de la diffusion par habitant.

Dans l'ensemble, on peut dire que la diffusion moyenne enregistrée au cours des dernières années "plafonne" en raison de la saturation du marché et de la concurrence des autres média.

Le tableau explicatif VI résume les divers aspects du tirage des quotidiens pour l'année 1978 afin de présenter un tableau global de la situation. Le tirage par habitant sert d'indice pour l'observation des habitudes de consommation à l'échelle provinciale. Ainsi, l'on remarque trois provinces dont le tirage par 1,000 habitants est supérieur à la moyenne canadienne soit le Manitoba, l'Ontario et l'Île-du-Prince-Édouard. Pour sa part, le Québec enregistre une hausse substantielle en passant de 187 en 1977 à 218 pour l'année 1978.

Le tableau explicatif VII présente le taux de variation du tirage moyen des quotidiens entre 1977 et 1978 pour permettre de mieux saisir la vitalité des quotidiens. Le Québec indique un taux de variation (9.6 %) nettement plus élevé que les autres provinces. Le Nouveau-Brunswick (4.4 %) se classe au second rang. Le Manitoba (- 5.6 %), la Colombie-Britannique (- 3.3 %) et Terre-Neuve (- 0.8 %) indiquent pour leur part une régression du tirage moyen.

TEXT TABLE VI. Daily Newspapers, Circulation Analysis by Province, 1978

TABLEAU EXPLICATIF VI. Analyse du tirage des quotidiens, selon la province, 1978

Province or territory	Population <sup>1</sup>	Number of daily newspapers	Total circulation	Average circulation	Circulation per 1,000 population
Province ou territoire		Nombre de quotidiens	Tirage total	Tirage moyen	Tirage par 1,000 habitants
thousands					
milliers					
Newfoundland — Terre-Neuve	568.9	3	53,686	17,895	94
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard	122.0	3	32,002	10,667	262
Nova Scotia — Nouvelle-Ecosse	841.2	6	178,473	29,745	212
New Brunswick — Nouveau-Brunswick	695.2	6	145,690	24,281	209
Québec	6,285.0	14	1,375,344	98,238	218
Ontario	8,443.8	50	2,283,964	45,679	270
Manitoba	1,032.4	9	286,001	31,777	277
Saskatchewan	947.1	4	138,840	34,710	146
Alberta	1,950.3	9	455,803	50,644	233
British Columbia — Colombie-Britannique	2,530.2	22	579,465	26,339	229
Yukon	21.7	1	4,340	4,340	200
Northwest Territories — Territoires du Nord-Ouest	43.5	—	—	—	—
Canada	23,481.3	127	5,533,608	43,572	235

<sup>1</sup> Postcensal estimate updated to 1978.<sup>1</sup> Estimation postcensitaire mise à jour pour 1978.

TEXT TABLE VII. Daily Newspapers. Percentage Change in Average Circulation by Province, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF VII. Taux de variation du tirage moyen des quotidiens de 1977 et 1978, selon la province

Province or territory	Number of daily newspapers	Average circulation		Percentage change
		Tirage moyen	Taux de variation	
		1977	1978	per cent
Newfoundland — Terre-Neuve	3	3	18,031	17,895
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard	3	3	10,640	10,667
Nova Scotia — Nouvelle-Ecosse	6	6	28,999	29,745
New Brunswick — Nouveau-Brunswick	6	6	23,267	24,281
Québec	13	14	89,636	98,238
Ontario	51	50	43,871	45,679
Manitoba	8	9	33,653	31,777
Saskatchewan	4	4	33,641	34,710
Alberta	8	9	50,239	50,644
British Columbia — Colombie-Britannique	21	22	27,250	26,339
Yukon	—	1	—	4,340
Canada	123	127	42,116	43,572
				3.4

**Language**

Almost all Canadian daily newspapers are published in English (78%) or French (20%); a few (2%) are published in Italian or Chinese.

**Langue**

Presque la totalité de la presse quotidienne canadienne diffuse en langue anglaise (78 %) ou en langue française (20 %). Toutefois, un faible pourcentage (2 %) publie en italien et en chinois.

It is worth noting that the increase in the circulation of French-language dailies in 1978 is largely attributable to the phenomenal rise in circulation (62%) of the *Journal de Montréal* due in part to the readers gained because of the strikes at *La Presse* and *Montréal-Matin*.

A new Italian-language daily (the Montreal *Il Ponte*) has joined the five Chinese dailies (three in Vancouver, two in Toronto) and the one Italian daily in Toronto. While these dailies offer a different product which caters to community needs, they also provide advertisers with a means of reaching specific language groups.

Il est à souligner que la hausse du tirage des quotidiens de langue française en 1978 s'explique en grande partie par la performance du *Journal de Montréal* lequel a enregistré une hausse de son tirage de 62 % attribuable en partie aux nouveaux lecteurs suscités par les grèves à *La Presse* et au *Montréal-Matin*.

Un nouveau quotidien d'expression italienne; *Il Ponte* (Montréal), est venu s'ajouter aux cinq quotidiens de langue chinoise (trois à Vancouver, deux à Toronto) et au quotidien d'expression italienne de Toronto. Ces quotidiens offrent, d'une part, un produit différent correspondant aux besoins d'une communauté et, d'autre part, un véhicule publicitaire pour les annonceurs qui désirent rejoindre un groupe linguistique défini.

**TEXT TABLE VIII. Daily Newspapers, Distribution by Language, 1977 and 1978**

**TABLEAU EXPLICATIF VIII. Répartition des quotidiens selon la langue, 1977 et 1978**

Daily newspapers Quotidiens	Languages – Langues			Total
	English Anglais	French Français	Other Autres	
1977:				
Number of daily newspapers – Nombre de quotidiens	105	12	6	123
Total reported circulation – Tirage total déclaré '000	4,213	921	46	5,180
1978:				
Number of daily newspapers – Nombre de quotidiens	108	12	7	127
Total reported circulation – Tirage total déclaré '000	4,351	1,092	90	5,533

### Concentration of Ownership

According to the Davey Report of 1970, 77 of 116 daily newspapers, or 66%, were collectively owned (i.e., by publishing chains such as Southam). In 1978, 82 of 127 daily newspapers were reportedly published by chains.<sup>2</sup> The concentration of ownership can be measured in terms of the total circulation of collectively-published newspapers and the number of chains involved.

Collectively-owned daily newspaper circulation as a percentage of total daily newspaper circulation increased a significant 9% between 1970 (77%) and 1978 (86%). Note that three chains (Thompson, Southam and F.P. Publications) controlled 49.3% of the total 1978 circulation of daily newspapers, as compared with 44.6% in 1970. This trend towards increased concentration of daily newspaper ownership, alluded to in the Davey Report, continues but has slowed down considerably, as evidenced by the

### Concentration: Propriété collective

Le rapport Davey de 1970 avait dénombré 77 quotidiens à propriété collective (groupes de presse tels Southam) sur un total de 116 soit 66 %. En 1978, nous avons répertorié<sup>2</sup> 82 quotidiens, appartenant à des groupes sur un total de 127 quotidiens. La façon de mesurer la concentration de propriété collective consiste à examiner le tirage diffusé par des groupes ainsi que le nombre de groupes (chaînes) impliqués.

L'on remarque un net accroissement du tirage chez les groupes de presse, soit de 77 % en 1970 à 86 % en 1978. Soulignons que 49.3 % du tirage total des quotidiens est actuellement sous le contrôle de trois groupes (Thomson, Southam et F.P. Publications) comparativement à 44.6 % en 1970. Cette tendance accélérée à la concentration accrue de la propriété de quotidiens mentionnée dans le rapport Davey se poursuit mais à un rythme plus lent, compte tenu de l'augmentation de 22 % de la proportion du tirage contrôlé par ces trois groupes au cours de 1959 à

<sup>2</sup> *The Financial Post: Special Report on Mass Media*, December 2, 1978, Maclean-Hunter.

<sup>2</sup> *The Financial Post: Special Report on Mass Media*, 2 décembre 1978, Maclean-Hunter.

fact that the above-mentioned three groups increased their share of total circulation by only 4.7% between 1970 and 1978 after increasing it by 22% between 1959 and 1970.

1970 et de l'augmentation de 4.7 % seulement de 1970 à 1978.

#### TEXT TABLE IX. Daily Newspapers, Importance of Publishing Chains, 1970 and 1978

	1970 <sup>1</sup>	1978
Number of publishing chains owning dailies – Nombre de groupes de presse propriétaires de quotidiens	14	12
Total chains circulation – Tirage total des groupes	'000	3,614
Total dailies circulation – Tirage total des quotidiens	'000	4,711
Percentage of circulation attributable to chains – Pourcentage du tirage imputable aux groupes	77	86

<sup>1</sup> Source: Davey Report, 1970.

<sup>1</sup> Source: Rapport Davey, 1970.

#### TEXT TABLE X. Daily Newspapers, Distribution by Ownership, 1970 and 1978

Ownership Propriété	1970 <sup>1</sup>				1978			
	Number	Per cent of number	Circulation	Per cent of circulation	Number	Per cent of number	Circulation	Per cent of circulation
	Nombre	Pourcentage du nombre	Tirage	Pourcentage du tirage	Nombre	Pourcentage du nombre	Tirage	Pourcentage du tirage
thousands								
milliers								
<b>Publishing chains – Groupes de presse:</b>								
Thomson	30	26	401	9	37	29	697	12
Southam	11	9	849	18	12	10	939	17
F.P. Publications	8	7	855	18	9	7	1,092	20
Sub-total – Total partiel	49	42	2,105	45	58	46	2,728	49
Other chains – Autres groupes	28	24	1,509	32	24	19	2,032	37
Independents – Indépendants	39	34	1,097	23	45	35	773	14
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>4,711</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>	<b>5,534</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup> Source: Davey Report, 1970.

<sup>1</sup> Source: Rapport Davey, 1970.

Text Table XI compares the circulation of independently and collectively-owned daily newspapers at the national and provincial levels. As can be seen, collectively-owned dailies accounted for a high percentage (86%) of total daily newspaper circulation at the national level, and over 82% in all provinces except Saskatchewan, where they accounted for only 13%. In addition, the considerable disparity in average circulation (17,185 for independent dailies as compared with 58,052 for the collectively-owned) could indicate a superior profitability for the collectively-owned dailies.

Economic conditions and the power of advertising also contribute to the concentration of the press:

Le tableau explicatif XI compare à l'échelle nationale et provinciale le tirage des quotidiens indépendants et ceux à propriété collective. On observe ainsi le pourcentage élevé (86 %) du tirage total revenant aux quotidiens à propriété collective. On remarque que la propriété collective excède un taux supérieur à 82 % dans toutes les provinces à l'exception de la Saskatchewan où l'on n'enregistre que 13 %. D'autre part, la différence considérable entre le tirage moyen des quotidiens indépendants (17,185) en faveur de ceux à propriété collective (58,052) laisse croire, pour ces derniers, à de meilleurs bénéfices.

D'ailleurs, les conditions économiques et l'emprise publique contribuent au mouvement de concentration de la

amalgamation provides corporations with financial advantages and greater access to advertisers.

During a March, 1979 meeting of the Montreal Chambre de Commerce, Mr. J.F. Francoeur, President of *Unimédia*, underlined the many advantages of belonging to a large conglomerate in the information industry. According to him, such giants are able to provide more comprehensive news coverage because their solid financial base allows them to inject greater variety into their product. This point of view is by no means unanimously shared. Some consider the concentration of ownership harmful and dangerous, since it diminishes the variety of views in the press, narrows the readers' choice and could lead to reinforcing the position of dominant groups and of the established order. The debate continues.

En se regroupant, les sociétés bénéficient d'avantages financiers et en outre sollicitent plus aisément les annonceurs.

Lors d'un colloque à la Chambre de Commerce de Montréal en mars 1979, Monsieur J.F. Francoeur, président d'*Unimédia*, a déclaré que les grands conglomérats du secteur de l'information n'ont que des avantages. Selon lui, ils offrent une information plus complète parce qu'ils disposent d'une assise financière qui leur permet de varier l'information à un degré relativement élevé. Le point de vue avancé par ce dernier n'est point partagé unanimement. Certains considèrent la concentration de propriété comme nuisible et dangereuse. Selon eux, elle appauvrit la diversité des opinions exprimées dans la presse, réduit le choix des lecteurs et risque de renforcer la position des groupes dominants et l'ordre établi. Le débat sur cette question reste ouvert.

**TEXT TABLE XI. Daily Newspapers, Distribution of Ownership by Province, 1978**

**TABLEAU EXPLICATIF XI. Répartition de la propriété des quotidiens selon la province, 1978**

Province or territory Province ou territoire	All dailies Tous les quotidiens		Owned by publishing chains Propriétés de groupes de presse			Independents Indépendants		
	Number Nombre	Circulation Tirage	Per cent of number	Per cent of circulation	Average circulation	Average circulation		
			Pourcentage du nombre	Pourcentage du tirage	Tirage moyen	Tirage moyen		
thousands					thousands – milliers			
milliers								
Newfoundland – Terre-Neuve	3	54	67	83	22	9		
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Edouard	3	32	100	100	11	—		
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	6	178	50	28	17	43		
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	6	146	83	88	26	17		
Québec	14	1,375	79	92	115	37		
Ontario	50	2,284	68	88	59	16		
Manitoba	9	286	22	87	125	6		
Saskatchewan	4	139	50	13	9	60		
Alberta	9	456	67	94	71	10		
British Columbia – Colombie-Britannique	22	580	64	91	38	7		
Yukon	1	4	—	—	—	4		
Total	127	5,534	65	86	58	17		

### International Comparisons

A comparison of the Canada data with those of other industrialized nations will provide a better indication of the state of the daily newspaper industry in this country. In 1978, over 7,900 dailies worldwide published a total of approximately 408 million copies per day. However, per capita circulation figures provide a more significant indication of the market penetration of daily newspapers. Generally speaking, the increased consumption of the audio-visual and written media is characteristic of highly-industrialized nations. With this in mind, the most recent data on the number of daily newspapers and

### À l'échelle internationale

Pour mieux situer la presse quotidienne canadienne, nous comparons les données nationales à celles d'autres pays industrialisés. En 1978, il existe de par le monde plus de 7,900 quotidiens diffusant près de 408 millions d'exemplaires par jour. Toutefois, il est plus significatif de connaître la pénétration réelle de la presse quotidienne par milliers d'habitants. En général, la consommation accrue des messages audio-visuels et celles des documents écrits est caractéristique des pays qui ont un niveau de production industrielle élevé. Tenant compte de cette considération, nous avons entrepris de dégager le nombre de quotidiens et le tirage pour 1,000 habitants pour chacun de ces pays de

their circulation per 1,000 inhabitants have been provided for each of the following OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) countries.

l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique) en utilisant les données les plus récentes.

TEXT TABLE XII. Daily Newspapers by Selected Country

TABLEAU EXPLICATIF XII. Les quotidiens dans certains pays

Country Pays	Daily newspapers		Estimated circulation per 1,000 population	
	Quotidiens		Tirage estimé par 1,000 habitants	
	Number Nombre	Year Année	Number Nombre	Year Année
Sweden – Suède	135	1975	572	1975
Japan – Japon	180	1974	526	1974
Finland – Finlande	60	1975	440	1974
Iceland – Islande	5	1975	431	1975
Norway – Norvège	80	1975	412	1975
Switzerland – Suisse	95	1975	402	1975
Australia – Australie	70	1975	394	1975
United Kingdom – Royaume-Uni	111	1975	388	1975
New Zealand – Nouvelle-Zélande	39	1975	376	1970
Denmark – Danemark	49	1975	341	1975
Australia – Autriche	30	1975	320	1975
Netherland – Pays-Bas	95	1970	315	1970
Federal Republic of Germany – République fédérale allemande	320	1974	289	1974
United States – Etats-Unis	1,812	1975	287	1975
Belgium – Belgique	30	1975	239	1975
Canada	127	1978	235	1978
Ireland – Irlande	7	1975	222	1975
France	98	1975	214	1975
Italy – Italie	78	1975	113	1975
Greece – Grèce	106	1975	107	1974
Spain – Espagne	115	1975	98	1975
Portugal	30	1975	70	1975
Turkey – Turquie	437	1970	—	—
Luxembourg	7	1975	—	—

Source: United Nations Statistical Yearbook, 1977.

Source: Annuaire statistique des Nations-Unies, 1977.

Sweden and Japan are far ahead of the other countries in circulation per 1,000 inhabitants, followed by a closely-knit group of Finland, Iceland and Norway. The United States leads all countries in number of dailies.

A broad overview of total and per capita circulation throughout the world reveals that the daily press is currently traversing a difficult period at the international level.

According to the most recent data, there are 7,900 daily newspapers worldwide with an average circulation of 130 copies per 1,000 population. However, a closer scrutiny of the disparity between developed and developing countries is sufficient to reveal that the written press is **not** equally accessible to both,

La Suède et le Japon conservent une confortable avance sur les autres pays quant au nombre d'exemplaires de quotidiens par 1,000 habitants. Viennent ensuite la Finlande, l'Islande et la Norvège, se menant une chaude lutte. D'autre part, quant au nombre de quotidiens, les États-Unis sont en première place.

En dressant un tableau sommaire de la situation mondiale du tirage des journaux et de la moyenne par 1,000 habitants, l'on voit qu'au niveau international la presse écrite quotidienne traverse une période difficile.

D'après les données les plus récentes, on dispose de 7,900 quotidiens avec un tirage mondial moyen de 130 exemplaires pour 1,000 habitants. Toutefois, il suffit d'examiner de plus près le décalage entre pays industrialisés et pays en voie de développement pour s'apercevoir que l'information écrite n'est pas également accessible dans les deux groupes, comme

a fact alluded to in a report prepared by the International Commission for the Study of Communication Problems:<sup>3</sup> "this seemingly positive picture is belied by reality: global statistics mask (i) the fact that newspaper circulation and readership are growing more slowly than the population, literacy and the educated public; (ii) the newspaper poverty of the majority of countries in the world; (iii) the drastic discrepancy between developed and developing countries".

le suggère le rapport de la Commission internationale d'études des problèmes de la communication<sup>3</sup> : "cette image, apparemment favorable, est trompeuse: les statistiques globales masquent: (i) le fait que le tirage et la lecture des journaux croissent moins vite que la population, le taux d'alphanétisation et le niveau d'instruction; (ii) la pauvreté en journaux de la majorité des pays du monde; (iii) la différence dramatique entre pays développés et pays en développement".

TEXT TABLE XIII. World Situation of Daily Press, 1974, 1975 and 1976-77

TABLEAU EXPLICATIF XIII. Situation de la presse quotidienne dans le monde, 1974, 1975 et 1976-77

	Number of daily newspapers Nombre de quotidiens	Circulation per 1,000 population Tirage pour 1,000 habitants
<b>1974:</b>		
World <sup>1</sup> countries – Ensemble du monde <sup>1</sup>	8,112	134
Industrialized countries – Pays industrialisés	4,722	315
Developing countries – Pays en voie de développement	3,390	28
<b>1975:</b>		
World <sup>1</sup> countries – Ensemble du monde <sup>1</sup>	8,100	129
Industrialized countries – Pays industrialisés	4,723	313
Developing countries – Pays en voie de développement	3,350	26
<b>1976-77:</b>		
World <sup>1</sup> countries – Ensemble du monde <sup>1</sup>	7,900	130
Industrialized countries – Pays industrialisés	4,620	312
Developing countries – Pays en voie de développement	3,280	29

<sup>1</sup> Not including China, the Democratic People's Republic of Korea and the Socialist Republic of Vietnam.

<sup>1</sup> Non compris la Chine, la République populaire démocratique de Corée et la République socialiste du Viet-Nam.

Source: UNESCO Statistical yearbook.

Source: Annuaire Statistique de l'UNESCO.

The enormous disparity between developed and developing countries throughout the world is glaringly apparent. What does the future hold? Will the disparity narrow or widen? We leave the debate in the hands of the experts in the field.

<sup>3</sup> *Interim Report on Communication Problems in Modern Society*, Unesco, p. 31.

Globalement, on constate un décalage énorme entre pays industrialisés et pays en développement. Que nous réserve l'avenir? L'écart rétrécira-t-il ou s'élargira-t-il? Nous laisserons aux experts dans le domaine le soins de débattre la question.

<sup>3</sup> *Rapport intérimaire sur les problèmes de la communication dans la société*. Unesco, p. 31.

## NON-DAILY NEWSPAPERS

### Industry Overview

Non-daily newspapers are generally considered the complement of the daily press. They carry the "local" news items that are generally ignored by the major dailies. Non-daily newspapers fall into three distinct categories:

Pop weeklies.

Student newspapers.

Community newspapers.

A total of 1,283 non-daily newspapers were published in 1978; however, only 1,259 of these reported their circulation.

The data on the publication of non-daily newspapers in recent years are summarized in Text Table XIV, providing a general picture of this industry.

Pop weeklies, in 1978, enjoyed an average circulation increase of 6.4% from the previous year. Such newspapers accounted for 11% of total non-daily newspaper circulation and were published in Quebec only.

Mr. Pierre Péladeau attributes the success of his weeklies to the readership's eagerness for sports, spectacles and sensations. Mr. Mario Fontaine offered the following explanation for this phenomenon:

## JOURNAUX NON QUOTIDIENS

### Aperçu de l'industrie

Les journaux non quotidiens sont généralement considérés comme le complément des quotidiens. Ils véhiculent principalement l'information "locale" qui est la plupart du temps ignorée en partie par les grands quotidiens. Nous distinguons trois catégories:

Les hebdos pop.

Les journaux étudiants.

Les journaux locaux.

Le nombre global des non-quotidiens se chiffre en 1978 à 1,283 titres; toutefois seulement 1,259 d'entre eux ont déclaré leur tirage.

Le tableau explicatif XIV synthétise les données des non-quotidiens au cours des dernières années afin de dégager une vue globale de ce genre de presse.

Les hebdos pop, aussi appelé presse ludique, ont connu une appréciable augmentation de leur tirage moyen en 1978 soit de 6.4%. Ces journaux représentent 11% du tirage total des non-quotidiens et se retrouvent strictement au Québec.

Selon Monsieur Pierre Péladeau, le succès de ces hebdos est lié à la satisfaction des besoins des lecteurs assoiffés de sports, de spectacles et de sensations. Monsieur Mario Fontaine, à son tour, tente d'expliquer ce phénomène en

TEXT TABLE XIV. Non-daily Newspapers, Circulation by Category, 1976 - 1978

TABLEAU EXPLICATIF XIV. Tirage des journaux non quotidiens, selon la catégorie, 1976 - 1978

Category		1976	1977	1978
Catégorie				
Pop weeklies – Hebdos pop:				
Number in category – Nombre dans la catégorie		16	16	15
Number of reports – Nombre de déclarations		16	16	15
Total reported circulation – Tirage total déclaré '000		1,186	1,167	1,167
Average circulation – Tirage moyen		74,132	72,933	77,813
Student newspapers – Journaux étudiants:				
Number in category – Nombre dans la catégorie		90	86	88
Number of reports – Nombre de déclarations		87	82	88
Total reported circulation – Tirage total déclaré '000		1,246	961	1,081
Average circulation – Tirage moyen		14,320	11,719	12,284
Community newspapers – Journaux locaux:				
Number in category – Nombre dans la catégorie		1,123	1,134	1,180
Number of reports – Nombre de déclarations		1,089	1,117	1,156
Total reported circulation – Tirage total déclaré '000		8,890	9,828	10,547
Average circulation – Tirage moyen		8,163	8,798	9,123
<b>Total:</b>				
Number of category – Nombre dans la catégorie		1,229	1,236	1,283
Number of reports – Nombre de déclarations		1,192	1,215	1,259
Total reported circulation – Tirage total déclaré '000		11,322	11,955	12,795
Average circulation – Tirage moyen		9,497	9,839	10,162

"[translation] the desire of French Canadians to escape from their exploited state has provided the spawning grounds for artistic weeklies which perfectly meet the needs of a populace whose theistic faith is constantly being subjected to challenges".<sup>1</sup>

Student newspapers are published mostly by universities and have the lowest circulation of any category of non-dailies in terms of target readership.

Community newspapers alone accounted for 82.4% of total non-daily newspaper circulation in 1978.

The non-daily newspaper industry continues to undergo numerous changes from year to year, especially in the case of community newspapers, 1,180 of which were published during the year under study – 46 more than the previous year.

TEXT TABLE XV. Non-daily Newspapers, Births and Deaths Between 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XV. Crédation et disparition des journaux non quotidiens de 1977 à 1978

Category Catégorie	Total number in 1977 Nombre total en 1977	Births Créations	Deaths Disparitions	Total number in 1978 Nombre total en 1978
Pop weeklies – Hebdos pop	16	1	2	15
Student newspapers – Journaux étudiants	86	7	5	88
Community newspapers – Journaux locaux	1,134	198	152	1,180
Total	1,236	206	159	1,283

It could even be argued that the growing popularity of regional news encourages the birth of new community newspapers (198). This attraction towards the regional press has also been reflected in a 10.5% increase in average community newspaper circulation, from 8,163 in 1976 to 9,123 in 1978.

The state of the non-daily newspaper industry at the national level will be analysed in the forthcoming text.

## Circulation

An examination of the changes in the average national and provincial circulation of non-daily newspapers in recent years will provide an indication of

suggérant que "le désir de dérobade des Canadiens français face à leur condition d'exploités a engendré les hebdomadiers artistiques lesquels répondent parfaitement aux attentes de cette population de théistes harassés par de nouvelles et incessantes remises en question"<sup>1</sup>.

Les journaux étudiants sont en grande partie publiés dans les universités. C'est la catégorie des non-quotidiens dont la diffusion est la plus restreinte compte tenu de leur publicable.

Les journaux locaux retiennent à eux seuls 82.4% du tirage total des non-quotidiens.

L'industrie des journaux non quotidiens continue de faire l'objet de nombreux changements d'une année à l'autre, surtout parmi les journaux locaux. Ces derniers comptent 1,180 titres pour l'année à l'étude ce qui signifie 46 de plus que l'année précédente.

TEXT TABLE XV. Non-daily Newspapers, Births and Deaths Between 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XV. Crédation et disparition des journaux non quotidiens de 1977 à 1978

On pourrait même avancer que la popularité grandissante de l'information régionale encourage la création de nouveaux journaux locaux (198). Cet attrait pour la presse régionale se traduit également par l'augmentation du tirage moyen des journaux locaux qui est passé de 8,163 en 1976 à 9,123 en 1978 soit une hausse de 10.5 %.

Nous tenterons au cours de cet exposé de cerner la situation de la presse non quotidienne au pays.

## Tirage

Exammons l'évolution du tirage moyen des non-quotidiens au cours des dernières années et ensuite au niveau de chaque province pour établir l'état de ce marché. Le tirage

<sup>1</sup> *Antennes, Revue québécoise des communications*, 7/1977, p. 10.

<sup>1</sup> *Antennes, Revue québécoise des communications*, 7/1977, p. 10.

their market penetration. The 1,259 non-daily newspapers published in 1978 had a total combined circulation of 12.8 million copies. Average circulation has increased considerably in recent years, from 8,513 in 1972 to 10,163 in 1978.

des 1,259 journaux non quotidiens totalise 12.8 millions d'exemplaires. Le tirage moyen accuse une appréciable augmentation au cours des dernières années, en passant de 8,513 en 1972 à 10,163 en 1978.

#### TEXT TABLE XVI. Non-daily Newspapers, Circulation, 1972 - 1978

#### TABLEAU EXPLICATIF XVI. Tirage des non-quotidiens, 1972 - 1978

Year Année	Number <sup>1</sup> Nombre <sup>1</sup>	Total circulation Tirage total	Average circulation Tirage moyen
millions			
1972	794	6.7	8,513
1973	985	7.9	8,009
1974	842	7.2	8,575
1975	558	4.5	8,229
1976	1,192	11.3	9,497
1977	1,215	11.9	9,839
1978	1,259	12.8	10,163

<sup>1</sup> Includes only those non-daily newspapers that reported their circulation.

<sup>1</sup> Ne comprend que les non-quotidiens ayant déclaré leur tirage.

These figures suggest that the non-daily newspaper industry is flourishing, in sharp contrast to the daily industry (see Text Table V) with its lagging average circulation. The daily industry can therefore expect to receive increasingly heated competition from the non-dailies.

As Text Table XVII indicates, in 1978 Quebec accounted for 26.8% of the nation's population, 19.6% of its non-daily newspapers and 37.6% of its total non-daily newspaper circulation. Per capita circulation in this province was far higher than in any other. It is apparent that apart from Quebec, per capita circulation increases gradually from east to west in Canada: from below the Canadian average in the Maritimes, it rises and approaches the Canadian average as it moves westward.

Among the provinces, Ontario offers the widest selection of non-daily newspapers, almost twice as many as Quebec (468 versus 247), but their average circulation is only half as large as Quebec's with 8,938 versus 19,522.

#### Net Advertising Revenue of Non-daily Newspapers

In order to provide a more realistic picture of the state of the non-daily industry, the Maclean-Hunter Research Bureau revised its estimates of advertising revenue for the years 1974 through 1978. Advertising revenue accounted for an extremely high proportion of total industry revenue (approximately 80%) for 1974 through 1977.

Ces chiffres nous laissent croire que cette industrie traverse une période florissante contrairement aux quotidiens (voir le tableau explicatif V) pour lesquels le tirage moyen demeure stationnaire ce qui laisse présager une concurrence de plus en plus acharnée pour les quotidiens.

Comme l'indique le tableau explicatif XVII, le Québec rassemble 26.8 % de la population nationale et on y trouve 19.6 % des non-quotidiens du Canada comptant pour 37.6 % du tirage total. Le tirage par habitant de cette province est de loin supérieur aux autres provinces. Mis à part le Québec, on s'aperçoit que le tirage par habitant augmente graduellement de l'est à l'ouest du pays. Ainsi, les Maritimes affichent un tirage en dessous de la moyenne canadienne et plus on se dirige vers l'ouest plus le tirage par habitant augmente et se rapproche de la moyenne canadienne.

D'autre part, l'Ontario offre le plus grand choix de non-quotidiens, presque deux fois plus qu'au Québec (468 contre 247), mais leur tirage moyen est deux fois moindre que celui des non-quotidiens du Québec, soit 8,938 contre 19,522.

#### Recettes nettes des non-quotidiens au titre de la publicité

Afin de présenter un tableau plus fidèle à la réalité, la Société Maclean-Hunter a révisé ses estimations des recettes au titre de la publicité pour les années 1974 jusqu'à 1978. La proportion des recettes provenant de la publicité demeure passablement élevée depuis 1974 à 1977, soit aux environs de 80 %.

**TEXT TABLE XVII. Non-daily Newspapers, Circulation by Province, 1978**

**TABLEAU EXPLICATIF XVII. Tirage des journaux non quotidiens, selon la province, 1978**

Province or territory	Population <sup>1</sup>	Number	Total circulation	Average circulation	Circulation per 1,000 population
Province ou territoire	Nombre	Tirage total	Tirage moyen	Tirage par 1,000 habitants	
thousands					
milliers					
Newfoundland — Terre-Neuve	568.9	14	56,613	4,044	99
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard	122.0	4	15,057	3,764	123
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse	841.2	36	197,550	5,488	235
New Brunswick — Nouveau-Brunswick	695.2	25	144,795	5,792	208
Québec	6,285.0	247	4,822,073	19,522	767
Ontario	8,443.8	468	4,182,874	8,938	495
Manitoba	1,032.4	75	429,983	5,733	416
Saskatchewan	947.1	100	448,628	4,486	474
Alberta	1,950.3	132	1,050,703	7,960	539
British Columbia — Colombie-Britannique	2,530.2	152	1,415,193	9,310	559
Yukon	21.7	1	8,819	8,819	406
Northwest Territories — Territoires du Nord-Ouest	43.5	5	22,724	4,545	522
Canada	23,481.3	1,259	12,795,012	10,163	545

<sup>1</sup> Postcensal estimate updated to 1978.

<sup>1</sup> Estimation postcensitaire mise à jour pour 1978.

**TEXT TABLE XVIII. Non-daily Newspapers, Net Advertising and Sales Revenue, 1974 - 1978**

**TABLEAU EXPLICATIF XVIII. Recettes nettes des non-quotidiens au titre de la publicité et des ventes, 1974 - 1978**

Source of revenue	1974	1975	1976	1977	1978
Source de recettes					
thousands of dollars — milliers de dollars					
Advertising <sup>1</sup> — Publicité <sup>1</sup>	82,000	95,000	106,000	116,000	128,000
Sales — Ventes	22,380	22,941	25,882	31,470	38,707
Total	104,380	117,941	131,882	147,470	166,707

<sup>1</sup> Estimated figures.

<sup>1</sup> Figures estimatives.

Total estimated advertising revenue (\$128 million) of non-daily newspapers came from two groups of advertisers: national and local. Approximately 82% of total advertising revenue was generated by local advertisers. The non-daily newspapers enjoyed an increase, albeit slight, in national advertising revenue. Local advertisers accounted for 56% of the total advertising revenue of all newspapers (daily, non-daily and weekend supplements).

The non-daily newspapers seemed to have no problem attracting advertisers. Looking only at the continued increases in average circulation and estimated advertising revenue, one could suggest that the non-daily industry is in good health.

Les recettes estimées à \$128 millions au titre de la publicité pour les journaux non quotidiens regroupent deux catégories d'annonceurs: nationaux et régionaux. Environ 82 % des recettes proviennent d'annonceurs régionaux. Les non-quotidiens attirent de nouveaux annonceurs nationaux bien que la hausse soit à peine perceptible. D'autre part, 56 % de toute la publicité véhiculée dans les journaux (quotidiens, suppléments, non-quotidiens) relève d'annonceurs régionaux.

Les non-quotidiens ne semblent rencontrer aucun problème à solliciter des annonceurs. En ne considérant que les augmentations continues du tirage moyen et les recettes estimées au titre de la publicité, nous pouvons en déduire que les non-quotidiens se portent bien.

TEXT TABLE XIX. Newspapers, Net Advertising Revenue,<sup>1</sup> 1977 and 1978TABLEAU EXPLICATIF XIX. Recettes nettes des journaux au titre de la publicité<sup>1</sup>, 1977 et 1978

	1977	1978
	millions of dollars — millions de dollars	
Daily newspapers — Quotidiens:		
Total	730	806
National advertising — Annonce nationale	139	155
Local advertising — Annonce locale	386	427
Classified advertising — Annonce classée	205	224
Roto magazines — Suppléments de fin de semaine:		
Total	25	24
National advertising — Annonce nationale	19	18
Local advertising — Annonce locale	6	6
Non-daily newspapers — Non-quotidiens:		
Total	116	128
National advertising — Annonce nationale	21	23
Local advertising — Annonce locale	95	105

<sup>1</sup> Estimated figures.<sup>1</sup> Figures estimatives.

### Language

The province of Quebec accounts for 97% of the circulation of French-language non-daily newspapers in Canada. The remaining 3% serves francophone communities in the other provinces.

French-language weeklies outside the province of Quebec do not all have the same purpose. Some are regional in scope, others provincial, while still others are distributed free of charge and are subsidized by the Secretary of State through provincial francophone associations; most survive through subscriptions.

### Langue

La presse francophone des journaux non quotidiens compte 97 % de son tirage dans la province de Québec. Soulignons la présence de la presse francophone hors Québec qui sert les communautés francophones des autres provinces.

Les hebdomadaires francophones hors Québec n'ont pas un rôle identique. Certains sont à caractère régional, d'autres, provincial, certains sont distribués gratuitement et reçoivent de l'aide du Secrétariat d'État par le biais des associations francophones provinciales; la plupart survivent grâce à des abonnements.

TEXT TABLE XX. French Language Non-daily Newspapers, Circulation Outside of Quebec, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XX. Tirage des non-quotidiens en langue française, hors Québec, 1977 et 1978

Province	Number		Total circulation	
	1977	1978	Tirage total	1977
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard	1	1	1,000	2,057
Nova Scotia — Nouvelle-Ecosse	1	1	3,051	3,562
New Brunswick — Nouveau-Brunswick	2	3	24,002	18,102
Ontario	2	6	12,986	48,621
Manitoba	1	1	12,300	12,300
Saskatchewan	2	—	800	—
Alberta	1	1	6,033	6,369
British Columbia — Colombie-Britannique	1	1	3,000	3,400
Canada	11	14	63,172	94,411

Fourteen French-language non-dailies published an average of 6,743 copies in 1978, slightly more than in the previous year. The *Liberté* (St. Boniface) had the highest circulation (approximately 12,000 copies) of any French-language weekly newspaper published outside Quebec.

The linguistic diversity of Canadians is reflected in newspapers published in Italian, Chinese, Arabic, Ukrainian, and other languages. In 1978, 127 foreign-language non-daily newspapers published an average of 8,721 copies as compared with 9,020 copies the previous year. Such publications serve the provinces as well as the large urban centres in which the ethnic communities are concentrated. Note that only one student newspaper, the Edmonton *Student*, is partially published in a foreign language (Ukrainian).

Nous avons répertorié 14 non-quotidiens d'expression française avec un tirage moyen de 6,743 exemplaires, légèrement supérieur à celui de l'année précédente. Le journal la *Liberté* de St-Boniface dont le tirage atteint approximativement 12,000 exemplaires, représente le tirage le plus élevé de la presse hebdomadaire francophone hors Québec.

La diversité linguistique des Canadiens s'exprime à travers des journaux de langue italienne, chinoise, arabe, ukrainienne, etc. Les non-quotidiens de langue étrangère représentent maintenant 127 publications avec un tirage moyen de 8,721 exemplaires comparativement à 9,020 pour l'année dernière. Cette catégorie de publication dessert les provinces ainsi que les grands centres urbains où se concentrent les communautés ethniques. Mentionnons qu'un seul journal universitaire le *Student* d'Edmonton, est publié en partie en langue étrangère, soit en Ukrainien.

TEXT TABLE XXI. Ethnic Non-daily Newspapers, Total and Average Circulation by Province, 1977 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXI. Tirage global et tirage moyen des non-quotidiens de langue étrangère, selon la province, 1977 et 1978

Province	Number of newspapers		Total circulation		Average circulation	
	Nombre de journaux		Tirage total		Tirage moyen	
	1977	1978	1977	1978	1977	1978
Québec	22	23	424,147	422,306	19,279	18,361
Ontario	71	80	461,368	528,133	6,498	6,601
Manitoba	8	10	71,757	67,741	8,969	6,774
Alberta	2	2	29,986	29,860	14,993	14,930
British Columbia – Colombie-Britannique	11	12	41,027	59,557	3,729	4,963
Canada	114	127	1,028,285	1,107,597	9,020	8,721

TEXT TABLE XXII. Ethnic Non-daily Newspapers, Average Circulation, 1972 - 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXII. Tirage moyen des non-quotidiens de langue étrangère, 1972 - 1978

1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978
10,772	9,179	10,495	10,017	10,210	9,020	8,721

It should be noted that migration to Canada has declined significantly in recent years (51% since 1973-74 — see Text Table XXIII), which has resulted in a parallel decline in the average circulation of ethnic non-daily newspapers. While the fluctuations in the circulation of ethnic non-daily newspapers cannot be attributed solely to changes in immigration, they are no doubt related to them. For, as can be

Nous tenons à mentionner qu'on a enregistré au cours des dernières années une importante baisse d'immigration au Canada, le tableau explicatif XXIII témoigne de cette assertion en montrant une baisse de 51 % depuis les années 73-74. L'on s'aperçoit que parallèlement, le tirage moyen des non-quotidiens de langue étrangère suit cette tendance. On ne peut toutefois expliquer les fluctuations du tirage strictement en fonction de l'immigration bien que le tirage

seen, Ontario, which is the destination of half the immigrant arrivals to Canada on the average, accounts for approximately half the total circulation of ethnic non-daily newspapers in Canada.

des journaux de langue étrangère semble relié à ce facteur. En effet, l'on constate qu'à l'échelle provinciale, l'Ontario reçoit en moyenne la moitié des effectifs d'immigrants et par ailleurs, on lui attribue environ la moitié du tirage total des non-quotidiens de langue étrangère.

TEXT TABLE XXIII. Annual Number and Percentage Distribution of Immigrants, Canada and Provinces, 1973-74 to 1977-78

TABLEAU EXPLICATIF XXIII. Pourcentage d'effectifs annuels d'immigrants, provinces et Canada, 1973-74 à 1977-78

	1973-74		1974-75		1975-76		1976-77		1977-78	
	Number	Per cent								
	Nombre	Pourcentage								
Québec	32,452	15	31,670	15	26,629	16	28,120	20	16,702	16
Ontario	119,838	56	115,745	54	83,796	51	68,273	48	51,965	50
British Columbia – Colombie-Britannique	32,058	15	34,115	16	25,228	15	18,412	13	14,580	14
Other – Autres	29,940	14	31,393	15	30,184	18	27,351	19	21,639	20
Canada	214,288	100	212,923	100	165,837	100	142,156	100	104,886	100

Source: *International and Interprovincial Migration in Canada, 1977-78*, Statistics Canada, Catalogue 91-208.

Source: *Les migrations internationales et interprovinciales au Canada, 1977-78*, Statistique Canada, n° 91-208 au catalogue.

### Family Expenditure on Newspapers

If Francophones read fewer newspapers than Anglophones,<sup>2</sup> why is it that Montrealers spend more on newspapers than Canadians in other cities? An examination of family expenditure on newspapers in eight Canadian cities may provide some answers to this question. As can be seen, families in Montréal spend an average of \$61.70 on newspapers as compared with \$39.50 for those in the other seven cities – a difference of 56.2%. (See Figure I.)

This apparently self-contradictory phenomenon can be attributed to the combined effect of several factors.

One must first consider the linguistic distribution of the Montréal population. According to 1971 Census data, 42% of Montrealers spoke French only, 37% were bilingual, 19% spoke English only and 2% spoke neither English nor French. This high concentration of bilingual persons purchases both English-language and French-language dailies, which has the effect of increasing both the number of copies sold and the amount spent on newspapers. This situation is peculiar to Montréal, which has the highest concentration of bilingual persons of any city in Canada.

One must next consider the major factor underlying the high expenditure on this product: the price. In fact, English dailies in the above-listed seven cities have an average price of \$0.15, as compared with \$0.25 for the Montréal French dailies. In view

### Dépenses familiales attribuées à l'achat de journaux

Si les Francophones lisent moins les journaux que les anglophones<sup>2</sup>, pourquoi les Montréalais dépensent davantage pour l'achat de journaux? Tout d'abord, jetons un coup d'œil sur les dépenses familiales attribuées à l'achat de journaux dans huit villes canadiennes. Nous remarquons que les familles montréalaises dépensent en moyenne \$61.70, tandis que la moyenne rencontrée pour les sept autres villes est de \$39.50 ce qui signifie une différence de 56.2 %. (Voir la figure I.)

Essayons maintenant d'expliquer ce comportement contradictoire en observant l'effet conjugué de divers facteurs.

En premier lieu, nous devons tenir compte de la répartition linquistique de la population montréalaise. Selon le recensement de 1971, 42 % des Montréalais ne parlent que le français, 37 % sont bilingues, 19 % ne parlent que l'anglais et 2 % ne parlent ni l'anglais, ni le français. Cette forte concentration de population bilingue achète des quotidiens d'expression française et anglaise ce qui a pour effet d'augmenter le nombre de numéros vendus, ainsi que le coût de l'achat de deux quotidiens. Cette situation est particulière à Montréal étant donné qu'elle détient la plus forte concentration de la population bilingue au Canada.

En second lieu, examinons le facteur majeur expliquant les dépenses élevées pour ce produit: le prix. En effet, la moyenne des prix des quotidiens d'expression anglaise dans toutes les villes mentionnées est de \$0.15 tandis que cette moyenne s'établit à \$0.25 pour les quotidiens d'expression

<sup>2</sup> 1978 Survey of Leisure Time Activities, Statistics Canada.

<sup>2</sup> Enquête sur les activités de loisir – 1978, Statistique Canada.

Figure I

**Average Expenditure on Newspapers, Selected Cities, 1976****Dépenses moyennes pour l'achat de journaux, certaines villes, 1976****TEXT TABLE XXIV. Language Distribution of the Montréal Population, 1971<sup>1</sup>****TABLEAU EXPLICATIF XXIV. Répartition linguistique de la population montréalaise en 1971<sup>1</sup>**

Total	English only Anglais seulement	French only Français seulement	English and French Anglais et français	Other Autres
2,743,235	508,215	1,163,530	1,017,360	54,130

<sup>1</sup> These data are not available in the 1976 Census.<sup>1</sup> Ces données ne sont pas disponibles dans le recensement de 1976.Source: 1971 Census of Canada: *Population: Official Language Most Often spoken at home*. Statistics Canada, Catalogue 92-726, pp. 30-33.Source: Recensement du Canada 1971. *Population: Langue officielle et langue d'usage*, n° 92-726 au catalogue de Statistique Canada, pp. 30-33.

of the higher prices of the latter, it is easy to understand why Montrealers must spend more than residents of other cities to support a similar circulation.

Third, one must consider the fact that the pop weeklies to which Montrealers are so attached cost an average of \$0.40 per copy, which also helps to increase the amount of money spent on newspapers.

française montréalais. Il est aisément de comprendre que pour un tirage similaire à une ville voisine, les Montréalais devront débourser davantage étant donné que les prix de leurs quotidiens sont plus élevés.

Troisièmement, les hebdos populaires auxquels sont très attachés les Montréalais coûtent en moyenne \$0.40 l'exemplaire ce qui contribue également à augmenter les dépenses réservées à l'achat de journaux.

## PERIODICALS

### Industry Overview

For purposes of this publication, periodicals are divided up into four distinct categories:

- (1) Roto magazines.
- (2) Scholarly and religious publications.
- (3) The business press, including both trade and farm publications.
- (4) Consumer magazines.

It should be noted that of the 1,069 periodicals published in 1978, only 1,041 reported their circulation.

**TEXT TABLE XXV.** Periodicals, Number and Circulation, 1977 and 1978

**TABLEAU EXPLICATIF XXV.** Nombre et tirage des périodiques, 1977 et 1978

	1977	1978
Number in category — Nombre dans la catégorie	996	1,069
Number of reports — Nombre de déclarations	948	1,041
Total reported circulation — Tirage total déclaré '000	46,063	53,038

**Note:** Scholarly publications are not included in this table, but are dealt with in a later section.

**Nota:** Les publications savantes ne sont pas incluses dans ce tableau; elles seront abordées ultérieurement.

The data compiled by CARD indicate that the periodical industry is on the upswing. The 1978 number, total circulation and average circulation of periodicals were up 9%, 13% and 5% respectively from the previous year, confirming the state of health of the industry.

## LES PÉRIODIQUES

### Aperçu de l'industrie

Cette publication distingue quatre catégories de périodiques:

- (1) Les suppléments de fin de semaine.
- (2) Les revues savantes et religieuses.
- (3) Les publications spécialisées comprenant les revues techniques, professionnelles et agricoles.
- (4) Les magazines ou revues d'intérêt général.

Mentionnons que le nombre global de périodiques en 1978 atteint 1,069 titres toutefois seulement 1,041 ont déclaré leur tirage.

D'après les données répertoriées au CARD l'on peut affirmer que dans l'ensemble les périodiques traversent une phase expansioniste. D'une part, le nombre de périodiques s'est accru de 9 % comparativement à l'année précédente et le tirage total a augmenté de 13 %. D'autre part, le tirage moyen confirme à son tour l'état de santé de cette industrie en accusant une hausse de 5 %.

**TEXT TABLE XXVI.** Periodicals, Number and Circulation by Category, 1977 and 1978

**TABLEAU EXPLICATIF XXVI.** Nombre et tirage pour chaque catégorie de périodiques, 1977 et 1978

	Number of periodicals		Total circulation		Average circulation	
	Nombre de périodiques	Tirage total	Tirage moyen par périodique			
			1977	1978	1977	1978
thousands – milliers						
Roto magazines – Suppléments de fin de semaine	16	16	9,703	9,700	606,407	606,265
Religious publications – Revues religieuses	23	23	968	976	42,095	42,441
Consumer magazines – Revues d'intérêt général	274	351	26,412	32,412	96,394	92,342
Trade magazines – Revues techniques et professionnelles	560	575	6,468	7,634	11,549	13,276
Farm magazines – Revues agricoles	75	76	2,512	2,315	33,498	30,464
<b>Total</b>	<b>948</b>	<b>1,041</b>	<b>46,063</b>	<b>53,038</b>	<b>48,589</b>	<b>50,948</b>

Several observers within the periodical industry attribute this "spurt" to the climate of confidence emanating from the sanction of Bill C-58<sup>1</sup> on July 16, 1976. It is interesting to note the birth of 121 consumer magazines during the year as compared with only 48 births the previous year.

Dans le milieu de l'industrie des périodiques, plusieurs attribuent en grande partie ce "démarrage" au climat de confiance qui émane à la suite de la sanction du Bill C-58<sup>1</sup>, le 16 juillet 1976. Il est intéressant de souligner la création de 121 magazines au cours de l'année, étant donné que l'an dernier, nous avions répertorié seulement 48 créations de magazines.

**TEXT TABLE XXVII. Periodicals, Births and Deaths Between 1977 and 1978**

**TABLEAU EXPLICATIF XXVII. Créations et disparitions de périodiques entre 1977 et 1978**

Category	Total number in category in 1977	Number of births	Number of deaths	Number in category in 1978
Catégorie	Nombre total dans la caté- gorie en 1977	Nombre de créations	Nombre de disparitions	Nombre total dans la caté- gorie en 1978
Roto magazines – Suppléments de fin de semaine	16	—	—	16
Religious publications – Publications religieuses	23	—	—	23
Consumer magazines – Revues d'intérêt général	302	121	69	354
Farm magazines – Revues agricoles	75	9	8	76
Trade magazines – Revues techniques et professionnelles	580	89	69	600
<b>Total</b>	<b>996</b>	<b>219</b>	<b>146</b>	<b>1,069</b>

Total advertising revenue of periodicals (including roto magazines) reached \$155.7 million in 1977. Total advertising revenue for 1978 was expected to rise to \$177.1 million. This increase is explained by the estimated \$75.0 million generated by consumer magazines. The coming years will reveal whether Bill C-58 has done more for this industry than simply create a climate of confidence.

Approximately 78% of Canadian periodicals are published in the English language. The number of periodicals in this category has increased considerably in recent years, from 755 in 1976 to 842 in 1978, while the number of French-language periodicals has increased from 129 to 132 over the same period. It seems reasonable to assume that Bill C-58 has helped to stimulate new ventures, especially in the case of English-language periodicals, mostly because it was aimed mainly toward the English-language editions of foreign publications.

Canada still remains an interesting market for American periodicals: it accounted for 72% of the sales of periodicals exported by the United States.

Les recettes globales de publicité des périodiques incluant les suppléments ont atteint \$155.7 millions en 1977. On estime des recettes totales de publicité pour l'année 1978 de l'ordre de \$177.1 millions. Cette hausse s'explique principalement par la performance estimée de \$75.0 millions des revues d'intérêt général. Cet aspect des recettes nous révèlera au cours des prochaines années si le Bill C-58 a entraîné plus qu'un climat de confiance pour cette industrie.

L'on sait qu'approximativement 78 % des périodiques canadiens sont d'expression anglaise. De plus, au cours des dernières années, le nombre de périodiques dans cette catégorie s'est accru considérablement, passant de 755 en 1976 à 842 en 1978 tandis que les périodiques d'expression française passaient de 129 à 132 respectivement. L'on peut émettre l'hypothèse que le Bill C-58 ait pu susciter l'enthousiasme nécessaire à de nouvelles aventures, surtout pour les périodiques d'expression anglaise étant donné qu'il visait surtout les éditions anglaises des publications étrangères.

Le Canada demeure encore un marché de choix pour le périodique américain: il compte pour 72 % des ventes de périodiques exportés par les États-Unis.

<sup>1</sup> Bill C-58 forbids advertisers to deduct from income tax advertising costs in Canadian editions of foreign magazines.

<sup>1</sup> Bill C-58 interdit aux annonceurs de déduire de l'impôt les dépenses au titre de la publicité faite dans les éditions canadiennes de revues étrangères.

From Text Table XXVIII, it appears that the sales of Canadian periodicals increased by 157% for the period 1969-1978. However, if we take into consideration the 91% increase of the magazine price index for the same period, the increase in the sales value, in constant dollars, was only of 22%.

Le tableau explicatif XXVIII nous montre une augmentation de 157 % des ventes de périodiques canadiens entre 1969 et 1978. Cependant, si on considère l'augmentation de 91 % de l'indice du prix des périodiques pour la même période, l'augmentation de la valeur des ventes, en dollars constants, n'a été que de 22 %.

#### TEXT TABLE XXVIII. Canadian and American Periodicals, Comparison of Domestic Sales, 1969 and 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXVIII. Comparaison des ventes, au Canada, de périodiques canadiens et américains, 1969 et 1978

Year Année	Canadian periodicals <sup>1</sup> Périodiques canadiens <sup>1</sup>		American periodicals <sup>2</sup> Périodiques américains <sup>2</sup>		Total	
	\$'000,000	%	\$'000,000	%	\$'000,000	%
1969	33.8	34	66.8	66	100.6	100
1978	86.9	27	240.7 <sup>3</sup>	73	327.6	100

<sup>1</sup> Source: *Printing, Publishing and Allied Industries*, Statistics Canada, Catalogue 36-203, Table 7.

<sup>1</sup> Source: *Imprimerie, édition et activités connexes*, no 36-203 au catalogue de Statistique Canada, tableau 7.

<sup>2</sup> Estimates based on data contained in *Imports - Merchandise Trade*, Statistics Canada, Catalogue 65-203, adjusted to reflect value of these imports at first point of sale by multiplying value at point of entry to Canada by 1.25.

<sup>2</sup> Estimations basées sur les données contenues dans la publication *Imports - Commerce de marchandises*, no 65-203 au catalogue de Statistique Canada, ajustées pour refléter la valeur au premier point de vente de ces importations en multipliant par 1.25 la valeur au point d'entrée au Canada.

<sup>3</sup> The sales figure of \$240.7 millions applies to all American periodicals, whereas circulation figure (reported in Text Table XXXIV) apply only to consumer magazines; the two should therefore not be compared.

<sup>3</sup> Le chiffre de \$240.7 millions s'applique aux ventes de tous les périodiques américains, alors que les chiffres de tirage (tableau explicatif XXXIV) n'incluent que la catégorie des magazines d'intérêt général; les deux ne devraient donc pas être comparés.

Note that the disparity between the spill-in sales revenue of American and Canadian periodicals is attributable to two factors. First, the price of large-circulation (100,000 and over) American magazines such as *Penthouse* (\$2.00), *Popular Science* (\$1.50), and *Ladies Home Journal* (\$1.25) is higher than that of large-circulation Canadian magazines such as *Chatelaine* (\$0.75), *Maclean's* (\$0.75), and *Saturday Night* (\$1.25). In addition, American magazines are sold largely through retail outlets while Canadian magazines are sold mostly through subscription at a lower cost to the consumer. A wide variety of Canadian consumer magazines are also distributed free of charge.

Soulignons que deux facteurs expliquent l'écart entre les recettes des ventes du débordement des périodiques américains et celles des périodiques canadiens. Tout d'abord, le prix des magazines américains à grand tirage (100,000 et plus) tels *Penthouse* (\$2.00) *Popular Science* (\$1.50) *Ladies Home Journal* (\$1.25) est plus élevé que les magazines canadiens à grande partie dans les kiosques ce qui signifie un prix plus élevé que pour les abonnements. Contrairement aux magazines américains, les magazines canadiens sont vendus en majorité par abonnement, c'est-à-dire à un meilleur prix pour le consommateur et, de plus, une grande variété de magazines canadiens d'intérêt général sont offerts gratuitement.

While Canadians continue to read American periodicals, they are displaying an increasing interest in the domestic press with which they can identify more readily.

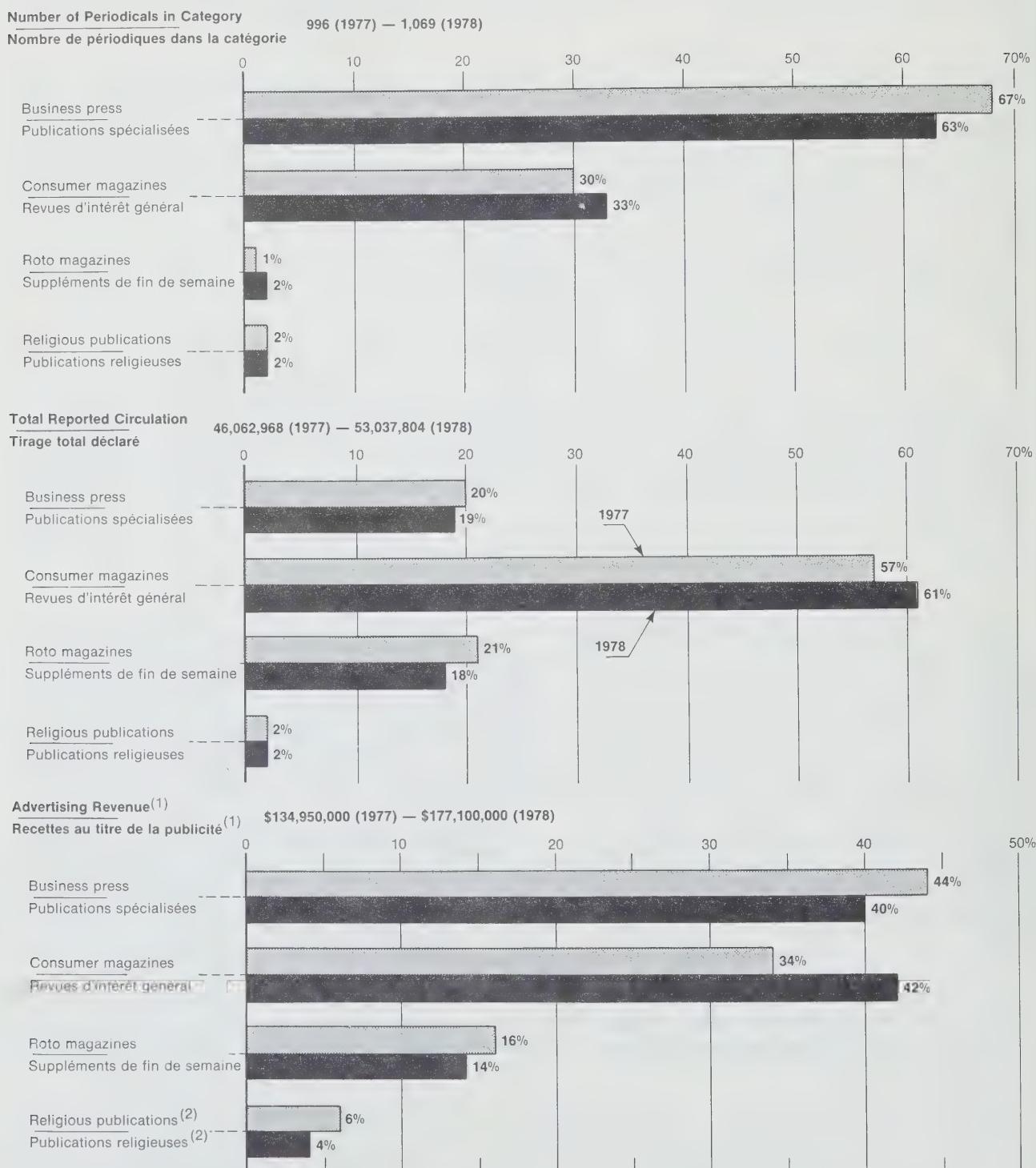
Les Canadiens, tout en continuant de lire les périodiques américains semblent s'intéresser de plus en plus à cette presse nationale où ils retrouvent plus aisément leur identité.

This section will now focus on the various categories of periodicals for 1978 in an attempt to explain the data presented in Figure II.

Nous essaierons à travers la présente section de faire ressortir les faits saillants des diverses catégories de périodiques pour l'année 1978 pour bien saisir la réalité qui se cache derrière les données présentées à la figure II.

**Figure II**  
**Periodicals, Percentage Distribution of Number, Circulation and Advertising Revenue, 1977 and 1978**

**Répartition des différentes catégories de périodiques selon le nombre, le tirage et les recettes de publicité, 1977 et 1978**



(1) From Maclean-Hunter Research Bureau. — Du bureau de recherche de la société Maclean-Hunter.

(2) Includes revenue for scholarly and other publications. — Comprend les recettes de publications savantes et autres.

## Roto Magazines

Roto magazines now form an integral part of the weekend paper and help in a sense to distinguish it from the weekday edition. Furthermore, the circulation of the weekend paper is normally higher than that of the weekday, prompting the editors of supplements to suggest that their publications sell the weekend paper, thereby justifying its higher price.

The growth of the roto magazine industry has slowed down noticeably. As to whether this slowdown is temporary or permanent, one can only speculate that if the supplements fail to generate increased advertising revenue, the relative production costs will soar and compromise their financial future. Net advertising revenue for roto magazines reached a peak in 1972, but since then has declined steadily while that of magazines has risen. A further drop in roto magazines advertising revenue was expected for 1978.

## Suppléments de fin de semaine

Les suppléments font maintenant partie intégrante du journal de fin de semaine. D'une façon, ils aident à faire la distinction du journal de semaine. Par ailleurs, l'on sait que le tirage de fin de semaine est ordinairement plus élevé ce qui porte à dire aux éditeurs de suppléments que leurs publications font vendre le journal de fin de semaine et ainsi aide à justifier le prix plus élevé demandé pour le journal de fin de semaine.

L'on peut noter un ralentissement dans l'expansion des suppléments de fin de semaine. Est-il temporaire ou définitif? L'on ne peut que spéculer que s'ils n'arrivent pas à attirer davantage de recettes au titre de la publicité, les coûts relatifs de production deviendront excessifs et par conséquent, la rentabilité en sera compromise. Les recettes nettes au titre de la publicité ont atteint leur zénith en 1972. Depuis lors, les recettes à cet égard baissent sans cesse contrairement à celles des magazines qui ne cessent de monter. L'on prévoit également une baisse pour l'année 1978.

**TEXT TABLE XXIX. Periodicals, Roto Magazines Advertising Revenue, 1972 - 1978**

**TABLEAU EXPLICATIF XXIX. Recettes au titre de la publicité des suppléments, 1972 - 1978**

1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978
thousands of dollars – milliers de dollars						
25,938	23,348	23,656	23,134	25,790	25,000 <sup>1</sup>	24,000 <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Estimated figures.

<sup>1</sup> Figures estimatives.

## Scholarly and Religious Publications

Scholarly publications were subenumerated within the previous category because CARD compiles data only on those publications which carry advertising.

The number and circulation of scholarly publications have therefore been estimated in order to provide a better indication of the actual state of this industry. Such publications are often subsidized by university faculties, which explains why they are often able to ignore profit in favour of the advancement of science.

To compile this list, 40 Canadian universities were contacted either by telephone or by mail to determine the number and circulation of the scholarly journals they publish. A satisfactory response rate (80%) permitted the estimation of the number and circulation of scholarly journals by language of publication.

## Revues savantes et religieuses

Les publications savantes ont été sous-dénombrées lors de la publication précédente car le CARD recueille seulement les données des publications qui véhiculent de la publicité.

Nous avons donc établi une estimation du nombre et du tirage des publications savantes afin de mieux refléter la réalité. Ces publications sont souvent subventionnées par des facultés d'universités ce qui explique qu'elles peuvent se permettre de délaisser la rentabilité au profit de l'avancement de la science.

Pour ce faire, nous avons contacté 40 universités canadiennes soit par téléphone ou par courrier pour connaître le nombre et le tirage des publications savantes qu'elles publient. Le taux de réponse (80%) a été satisfaisant et nous a permis d'estimer le nombre et le tirage des publications savantes selon la langue.

TEXT TABLE XXX. Periodicals, Estimated Number and Circulation of Scholarly Publications, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXX. Estimation du nombre et du tirage des publications savantes, 1978

	English Anglais	French Français	Bilingual Bilingue	Total
Number in category – Nombre dans la catégorie	162	25	9	196
Estimated circulation – Tirage estimé	160,000	30,000	9,000	199,000
Estimated average circulation – Tirage moyen estimé	986	1,200	1,000	1,015

The religious publications listed in the CARD index were also enumerated. The collected data suggest that the English-language religious press is fairly well-established while its French counterpart is a more or less tenuous presence on the market.

Les publications religieuses inscrites au CARD sont elles aussi sous-dénombrées. Les données recueillies laissent supposer une certaine stabilité dans la presse religieuse anglophone tandis que la presse religieuse francophone y est plus ou moins présente compte tenu des données répertoriées.

TEXT TABLE XXXI. Periodicals, Number and Circulation of Religious Publications by Language, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXXI. Nombre et tirage des publications religieuses, selon la langue, 1978

	English Anglais	French Français	Other Autres	Total
Number in category – Nombre dans la catégorie	21	1	1	23
Reported circulation – Tirage déclaré	902,655	69,434	4,054	976,143

### The Business Press

This so-called "invisible press" is becoming increasingly well-known to both readers and advertisers. As noted previously, advertisers are slowly discovering the advantages of addressing a limited but clearly-defined audience as opposed to a broader and vaguer one: greater profitability through greater access to the target clientele. In fact, some of these business publications go so far as to refuse (indirectly, of course) subscriptions to readers lacking the desired socio-economic or other characteristics.

In addition, the large number of births (98) and deaths (77) attest to the high level of activity within the business press in 1978.

The average circulation of trade publications has increased significantly relative to that of other periodicals, whose average circulation remained relatively unchanged over the year under study (see Text Table XXVI).

### Publications spécialisées

Cette presse dite invisible se fait de plus en plus connaître des lecteurs et des annonceurs. Comme on l'a vu précédemment, les annonceurs découvrent petit à petit qu'il est parfois plus rentable de s'adresser à un auditoire restreint mais bien identifié qu'à un auditoire plus vaste car ils peuvent mieux atteindre leur public cible. D'ailleurs, certaines de ces publications spécialisées vont jusqu'à refuser (indirectement) des abonnements aux lecteurs qui ne possèdent pas les caractères socio-économiques ou autres désirables.

De plus, de nombreuses créations (98) ainsi que des disparitions (77) dénotent du dynamisme dont ont fait preuve les publications spécialisées en 1978.

Le tirage moyen des publications techniques et professionnelles manifeste une hausse marquée comparativement aux autres périodiques dont le tirage moyen reste stagnant au cours des années observées (voir tableau explicatif XXVI).

**TEXT TABLE XXXII. Periodicals, Net Advertising and Sales Revenue, 1976 - 1978****TABLEAU EXPLICATIF XXXII. Recettes nettes au titre de la publicité et des ventes, 1976 - 1978**

	1976		1977		1978	
	Advertising <sup>1</sup>	Sales	Advertising <sup>1</sup>	Sales	Advertising <sup>1</sup>	Sales
	Publicité <sup>1</sup>	Ventes	Publicité <sup>1</sup>	Ventes	Publicité <sup>1</sup>	Ventes
thousands of dollars — milliers de dollars						
Trade magazines — Publications techniques et professionnelles	50,000	16,804	56,000	20,720	59,000	25,770
Farm magazines — Revues agricoles	9,280 <sup>2</sup>	1,435	10,700	1,425	12,500	1,492
Consumer magazines — Revues d'intérêt général	43,478 <sup>2</sup>	34,862	57,500	30,563	75,000	57,986

<sup>1</sup> Maclean-Hunter Research Bureau's estimates.<sup>1</sup> Estimations du Bureau de recherche de la société Maclean-Hunter.<sup>2</sup> Actual figures.<sup>2</sup> Valeurs réelles.

The net advertising and sales revenue figures listed in Table 29 indicate the strides made by the business press in recent years.

During a speech given to the Advertising and Sales Club of Toronto, Mr. Edward Mannion, President of Southam Business Publications Limited, reported that Canadian trade publications may have received as much as \$25 million from American advertisers in 1978, and pointed to a continued increase in Canadian sales of advertising space despite the fact that advertising costs are higher in Canada than in the United States.

In addition, most farm publications seem to be published in the Western provinces. Manitoba, Saskatchewan and Alberta accounted for 74% of the total sales of Canadian farm publications in 1977.

Les recettes nettes au titre de la publicité et des ventes exposées au tableau explicatif XXXII indiquent le progrès réalisé par les publications spécialisées.

D'ailleurs, à l'occasion d'une allocution présentée devant l'*Advertising and Sales Club of Toronto*, Monsieur Edward Mannion, président du *Southam Business Publications Limited* a déclaré que les publications techniques et professionnelles canadiennes auraient probablement retiré \$25 millions de dollars des annonceurs américains en 1978. Il a ajouté que les ventes canadiennes d'espace publicitaire continuent d'augmenter malgré le coût de publicité plus élevé au Canada qu'aux États-Unis.

D'autre part, les publications agricoles semblent venir en majorité des provinces de l'Ouest. Le Manitoba, la Saskatchewan et l'Alberta comptaient, en 1977, pour 74 % des ventes de publications agricoles canadiennes.

**TEXT TABLE XXXIII. Periodicals, Number and Circulation of Farm Publications by Province of Publication, 1978****TABLEAU EXPLICATIF XXXIII. Nombre et tirage des publications agricoles, selon la province de publication, 1978**

Province	Number	Total circulation	
		Nombre	Tirage total
Newfoundland — Terre-Neuve	2		17,929
New Brunswick — Nouveau-Brunswick	1		10,321
Québec	7		232,021
Ontario	37		473,354
Manitoba	8		814,452
Saskatchewan	5		559,208
Alberta	11		162,368
British Columbia — Colombie-Britannique	5		45,633
Canada	76		2,315,286

Unlike newspaper readers, who tend to be "regionalized," readers of periodicals are widely scattered. For example, the *Country Guide* (Manitoba) and the *Dairy Contact* (Alberta) have a larger readership in Ontario than in Manitoba and Alberta respectively.

### Consumer Magazines

According to 1978 data, consumer magazines accounted for 61% of the total reported circulation of all categories of periodicals, and would therefore seem to offer an increasing number of readers and of advertisers. Consumer magazines accounted for the largest share of total periodical advertising revenue for 1978 (an estimated 42%).

While Canadians import consumer magazines from the world over, in 1978, 90.1% of such imports came from the United States,<sup>2</sup> followed by France with estimated total sales of \$14.6<sup>3</sup> million for approximately 250 titles.

The ABC *Blue Book*<sup>4</sup> lists 337 American consumer magazines distributed in Canada with a total combined circulation of 11.8 million copies per issue, which represented 26% of the total reported circulation of Canadian and American magazines in Canada. Note that retail sales accounted for 75% of American periodical sales, subscriptions for only 25%.

Contrairement au journaux pour lesquels les lecteurs sont "régionalisés", il n'en est pas de la sorte avec les lecteurs de périodiques. À titre d'exemple, on retrouve plus de lecteurs de *Country Guide* (Manitoba) ou du *Dairy Contact* (Alberta) en Ontario que dans la province de publication.

### Magazines

D'après le tirage enregistré en 1978 soit 61 % du tirage total déclaré par les diverses catégories de périodiques, les magazines semblent offrir un nombre de lecteurs et d'annoncateurs toujours plus grand. En effet, on estime que pour l'année 1978 les magazines iront chercher la plus grande part des recettes totales de publicité des périodiques soit 42 %.

Les Canadiens importent des magazines du monde entier, néanmoins, en 1978, les magazines américains comptent pour 90.1 % des importations de ce genre<sup>2</sup>. Au second rang, on retrouve les importations françaises dont on estime les ventes pour l'année 1978 à \$14.6<sup>3</sup> millions pour environ 250 titres.

À l'aide du *Blue Book* de l'ABC<sup>4</sup> nous avons répertorié 337 magazines américains d'intérêt général distribués au Canada. Le débordement total représente une diffusion de 11.8 millions d'exemplaires par numéro ce qui équivaut à 26 % du tirage total déclaré des magazines canadiens et américains au Canada. Soulignons que 75 % des magazines américains vendus au Canada le sont dans les kiosques, tandis que les abonnements retiennent seulement 25 % des ventes.

TEXT TABLE XXXIV. Periodicals, Comparison of Canadian and American Consumer Magazines by Number and Circulation, 1978

TABLEAU EXPLICATIF XXXIV. Comparaison des magazines d'intérêt général canadiens et américains, selon le nombre et le tirage, 1978

	Canadian magazines	American magazines (distributed in Canada)	Total
Magazines canadiens	Magazines américains (diffusées au Canada)		
Reporting units — Unités déclarantes			
Total reported circulation — Tirage total déclaré '000	351	337	688
	32.4	11.8	44.2

It should be added that in 1978, based on an estimated aged 15 years and over population of 17.4 million, Canadian (consumer) magazines had a per capita circulation of approximately two, or three times larger than that of American consumer magazines. However, it must be taken into consideration

Ajoutons qu'en 1978, si l'on estime la population de 15 ans et plus à 17.4 millions, le tirage par habitant des magazines canadiens (d'intérêt général) se situe à près de deux exemplaires par personne et les magazines américains d'intérêt général (vendus au Canada) à trois fois moins. Toutefois, il faut tenir compte que des magazines à grand tirage

<sup>2</sup> Imports — Merchandise Trade, 1976-1978, Catalogue 65-203, Statistics Canada.

<sup>3</sup> In Canadian dollars, at first point of sales.

<sup>4</sup> Audit Bureau of Circulations, *Blue Book* — Publisher's Statements.

<sup>2</sup> Importations, commerce de marchandises, 1976-1978 (n° 65-203 au catalogue de Statistique Canada).

<sup>3</sup> En dollars canadiens au premier point de vente.

<sup>4</sup> Audit Bureau of Circulations, *Blue Book* — Publisher's Statements.

that total Canadian magazine circulation is boosted by high-circulation publications such as *Bottin Vert*, *Yellow Directory*, *TV Guide* and *TV Hebdo*, since American magazines of this type are not imported into Canada.

## Distribution<sup>5</sup>

Distribution is generally understood to mean the delivery of a product from producer to consumer through a series of channels. In the case of periodicals, this service must make them accessible to the largest possible number of readers in the shortest possible time, since they are a "perishable" commodity.

Two channels can be used for this purpose: a "short" channel through which the product is delivered directly from producer to consumer, and a "long" channel in which the product changes hands several times on its way from producer to consumer, which may result in delays. The latter type of channel is more common and includes four echelons: editor, national distributor, wholesaler and retailer. The process can be briefly described as follows. The publisher, who produces the periodical and pays the cost of transporting it from printer to wholesaler, gets 50% of the selling price; the national distributor, who distributes all periodicals destined for individual sale to local wholesalers throughout the nation in quantities dictated by demand, gets 10% of the selling price; the wholesaler, who serves a specific territory and stocks the shelves of the retailer, gets 20% of the selling price; and finally, the retailer (drug-store, bookstore, food store, hotel, airport or other transportation terminal newsstand, etc.) gets 20% of the selling price.

Recent studies show that food stores account for 49% of single copies sales of magazines in North America. This trend, which has emerged in recent years, probably stems on the one hand from increased subscription prices due to periodic postal rate increases and on the other hand from the specific product purchasing incentive created when the consumer finds his/her favourite magazines displayed along with the products he/she buys regularly. All indications are that this trend will continue in future, with food stores allotting increased space to the "reading centre" and consumers having already acquired the habit of buying their magazines there.

## Subscription

Subscription seems to be the most popular method of distribution among publishers of periodicals (excluding supplements), since at the present time it

tels le *Bottin vert*, le *Yellow Directory*, le *TV Guide*, et le *TV Hebdo*, etc., contribuent à hausser le tirage total des magazines canadiens étant donné que ce genre de magazines américains n'est pas importé au Canada.

## Distribution<sup>5</sup>

L'on entend généralement par distribution une série de canaux permettant l'acheminement d'un produit, du producteur au consommateur. Ce service doit, dans le cas des périodiques, les rendre accessibles au plus grand nombre de lecteurs potentiels en tenant compte du facteur temps lié à la distribution d'un bien "périssable".

Pour ce faire, on peut emprunter deux canaux: un "court" où l'on traite directement du producteur au consommateur et un "long" où l'on fait appel à divers intermédiaires ce qui peut occasionner des retards. Cette deuxième catégorie laquelle est d'ailleurs la plus courante, comporte quatre échelons: éditeur, distributeur national, grossiste et détaillant. Brièvement, l'on peut dire que l'éditeur est responsable de la production du périodique, il retire 50 % du prix de la publication mais doit payer le transport de l'imprimerie au grossiste; le distributeur national, en tenant compte de la demande, doit répartir tous les périodiques vendus au numéro à travers le pays aux grossistes locaux, il reçoit 10 % du prix de la publication; le grossiste, tenant compte d'un territoire géographique bien défini, alimente les étageres des détaillants, il reçoit 20 % du prix de la publication; et finalement, le détaillant (pharmacie, librairie, magasin d'alimentation, kiosque d'hôtel, d'aéroport ou de gare, etc.) vend directement au consommateur, il reçoit à son tour 20 % du prix de la publication.

De récentes études démontrent que les magasins d'alimentation comptent pour 49 % des ventes au numéro de magazines en Amérique du Nord. Cette nouvelle tendance s'est développée au cours des dernières années. Les raisons probables peuvent être d'une part la hausse régulière des tarifs postaux qui a fait grimper le prix de l'abonnement et, d'autre part, l'incitation à acheter un produit spécifique, le consommateur trouvant son magazine préféré parmi les divers produits qu'il se procure régulièrement. Tout laisse croire que cette tendance se poursuivra dans l'avenir, les magasins d'alimentation accordant de plus en plus d'espace au "centre de lecture" et les consommateurs ayant déjà pris l'habitude d'y trouver leurs magazines.

## Abonnement

L'abonnement semble être le moyen de distribution le plus populaire chez les entreprises éditrices de périodiques (sauf pour les suppléments). Cette méthode offre jusqu'à

<sup>5</sup> For further information on the distribution system in Canada, see "Developments in the Distribution Systems for Canadian Periodical Book and Newspaper Publishers," by Dr. I.A. Litvak and Dr. C.J. Maule, Secretary of State.

<sup>5</sup> Pour plus de renseignements sur le système de distribution au Canada, voir "Developments in the Distribution Systems for Canadian Periodical Book and Newspaper Publishers" par Dr. I.A. Litvak et Dr. C.J. Maule, Secrétariat d'État.

offers advantages to both publisher and reader. On the one hand, publishers are better able to plan their operations since they know in advance roughly how many copies they will sell, while on the other hand, readers are able to purchase the publication at a price lower than the newsstand price.

For example, a periodical that costs the consumer \$19.50 for a one-year subscription (52 issues) will cost him/her \$39.00, or double the subscription price, at the newsstand. It must be admitted that if increases in postal rates and deteriorating service were to nullify this advantage, readers would buy their magazines at the newsstand, but not necessarily each issue; they would become increasingly selective at each purchase. Subscriptions account for 59% of the total combined circulation of the 34 Canadian consumer magazines listed in the *Blue Book*, and the majority of total sales for many: *l'Actualité*, 94.1%; *Chatelaine*, 80.5% (French version, 93.8%); *Maclean's*, 92.3%; *Saturday Night*, 91.8%; *Canadian Geographic*, 84.8%. Other magazines, relying on impulse buying, sell better by the issue and have a minimal subscription rate: *Madame*, 6.2%; *Vivre*, 10.3%; *TV Hebdo*, 10.3%.

présent des avantages aux éditeurs et également aux lecteurs. D'une part, l'éditeur peut faire une meilleure planification, connaissant à l'avance le nombre de numéros "vendus", d'autre part, le lecteur bénéficie d'un tarif réduit comparé au prix des numéros vendus en kiosque.

À titre d'exemple, un magazine canadien offre un abonnement annuel au prix de \$19.50 (52 numéros); au kiosque, le consommateur devra payer \$39.00 s'il achète chaque numéro, ce qui représente le double du prix de l'abonnement. Admettons que cet avantage vienne à disparaître, compte tenu de l'augmentation du tarif postal et de la détérioration du service, le nombre des périodiques vendues descendrait en chute libre. Les lecteurs achèteraient leurs magazines en kiosque mais, pas nécessairement chaque numéro; ils sélectionneraient davantage à chaque fois. Nous avons répertorié dans le *Blue Book* 34 magazines d'intérêt général canadiens dont 59 % du tirage est acheminé par abonnement. À titre d'exemple, mentionnons qu'un grand nombre de magazines retirent la majorité de leurs ventes par l'entremise des abonnements: *l'Actualité*, 94.1%; *Chatelaine*, 80.5% (version française: 93.8%); *Maclean's*, 92.3%; *Saturday Night*, 91.8%; *Canadian Geographic*, 84.8%. D'autres magazines se vendent mieux au numéro étant donné que les éditeurs comptent beaucoup sur l'impulsivité des lecteurs. Avec un taux minime d'abonnements, nous retrouvons: *Madame*, 6.2%; *Vivre*, 10.3%; *TV Hebdo*, 10.3%.

### Family Expenditure on Periodicals

A brief examination of family expenditure on reading reveals that the amount available for this activity increases with family income, so much so that

### Dépenses familiales attribuées à l'achat de périodiques

Un coup d'oeil aux dépenses familiales au titre de la lecture démontre que le montant disponible pour cette activité augmente avec l'accroissement du revenu familial,

**TEXT TABLE XXXV. Detailed Average Expenditure by Family Income, Eight Cities, 1976**

**TABLEAU EXPLICATIF XXXV. Dépenses moyennes détaillées, selon le revenu familial, huit villes, 1976**

Family income Revenu familial	General reading (books, newspapers and periodicals)	Periodicals
	Lecture en général (livres, journaux et périodiques)	Périodiques
	dollars	
All categories – Toutes catégories	101.7	18.3
Less than \$4,000 – Moins de \$4,000	29.4	2.7
\$ 4,000 - \$ 4,999	49.3	6.6
5,000 - 5,999	49.6	6.5
6,000 - 7,999	58.9	9.4
8,000 - 9,999	63.7	12.3
10,000 - 11,999	82.5	27.5
12,000 - 14,999	89.0	25.4
15,000 - 19,999	103.5	38.5
20,000 - 24,999	118.1	45.3
25,000 - 29,999	122.7	45.7
30,000 - 34,999	132.0	48.0
35,000 and over – et plus	214.7	91.1

Source: *Urban Family Expenditure 1976*, Catalogue 62-547, Statistics Canada.

Source: *Dépenses des familles urbaines 1976*, n° 62-547 au catalogue de Statistique Canada.

a family with an annual income of \$10,000 will spend \$27.50 on periodicals while one with \$20,000 will spend \$45.30. This trend is equally applicable to newspapers, periodicals and books. Among other things, respondents reported having spent only 18% of their total 1976 reading expenditures on periodicals.

A partial conclusion to be drawn from this is that persons with higher incomes read more periodicals or spend more on this leisure activity. However, it is not possible to determine the extent to which low-income persons borrow the magazines they read from friends or libraries. This restriction does not apply to newspapers, since persons rarely read newspapers they have not purchased themselves.

As Figure III reveals, Ottawa residents spend more than the national average on periodicals, while residents of three other Canadian cities (Toronto, Winnipeg and Montréal) spend less.

si bien qu'une famille dont le revenu annuel est de \$10,000 dépensera \$27.50 tandis que celle dont le revenu s'élève à \$20,000 déboursera \$45.30 pour l'achat de périodiques. Cette tendance se remarque autant pour les journaux, les périodiques ou les livres. Notamment, on affirme avoir dépensé en 1976 seulement 18 % du montant alloué à la lecture pour l'achat de périodiques.

Nous pouvons partiellement déduire que les gens plus nantis lisent plus de périodiques ou du moins dépensent un montant plus élevé à ce loisir. Pourtant, on ne peut établir si les gens à revenu plus faible lisent les magazines empruntés à des amis ou à des bibliothèques. Le cas ne s'applique pas pour les journaux, car il est plus rare que l'on lise un quotidien sans l'avoir acheté soi-même.

Il ressort de la figure III que c'est à Ottawa que les gens dépensent davantage à l'achat de périodiques. Trois villes, soit Toronto, Winnipeg et Montréal, enregistrent des dépenses pour l'achat de périodiques inférieures à la moyenne nationale.

**Figure III**

### Average Expenditure on Magazines, Selected Cities, 1976

### Dépenses moyennes pour l'achat de magazines, certaines villes, 1976





## READING HABITS

### Introduction

As a follow-up to the analysis of the **Newspapers and Periodicals** market, an attempt will be made to draw a cultural developmental perspective of this industry from the data on the reading habits of Canadians aged 15 and over that were collected in the Statistics Canada survey on the leisure activities of Canadians.

The survey questions dealt with the leisure activities of respondents – in the case of reading, to their reading habits during the week of February 12 to the 18, 1978 and in some cases to the seven-week period prior to the survey week.

This questionnaire was distributed to a total of 20,735 persons throughout Canada, from whom 16,704 responses were obtained. In view of the extremely high response rate of 81%, it is reasonable to state that the survey sample is highly representative of the Canadian population.

It should be stressed that the collected data do not permit a qualitative analysis of reading habits, i.e., of the type of materials read or of the extent to which their contents were absorbed, or even of how much of the newspaper was read and how much was leafed through.

The press we have now, and will have in future, is and will be the press we collectively deserve. For the merits of the press lie not so much in its external qualities nor in the way they are presented as in the inner needs of those who consume it.

However, this study will have to be confined to a more quantitative analysis. Its twofold objective is therefore to profile the consumer of the written press through the use of different variables and to compare his/her reading habits with his/her other cultural pursuits.

### Cautionary Note

The possibility that certain respondents gave biased answers to the questions on reading habits cannot be overlooked. For, even in today's audio-visual world, it seems that the concept of reading is intertwined with those of education, culture and knowledge, while a lack of reading carries the stigma of ignorance and shame.

This assumption was confirmed in a recent study conducted by the Canadian Advertising Research Foundation, in which it was reported that readers of magazines tend to exaggerate their participation in this activity. It is therefore reasonable to assume that respondents are somewhat reluctant to paint an accurate picture of the truth.

## HABITUDES DE LECTURE

### Introduction

Nous avons cru intéressant de poursuivre notre analyse du marché des **Journaux et Périodiques** en essayant de dégager une prospective du développement culturel de cette industrie en s'appuyant sur les données colligées, au cours de l'enquête sur les activités de loisir menée par Statistique Canada, sur les habitudes de lecture des Canadiens de 15 ans et plus.

Les questions de l'enquête ont porté sur les activités de loisir des répondants mais plus spécifiquement sur leurs habitudes de lecture au cours de la semaine du 12 au 18 février 1978 et dans certains cas sur les sept semaines précédant la période de l'enquête.

Ce questionnaire a été adressé à un groupe de 20,735 personnes dispersées à travers le pays, pour obtenir 16,704 réponses. Compte tenu du taux de réponse fort appréciable de 81 %, nous pouvons affirmer que l'enquête regroupe un échantillon très représentatif de la population canadienne.

Il est utile de souligner que la cueillette de ces données ne nous permet pas d'effectuer une analyse qualitative du lecteur quant au contenu de ses lectures ou sur l'absorption de l'information imprimée ou encore de la proportion de son journal qu'il lit ou qu'il feuillette.

Nous avons et nous aurons la presse que nous méritons collectivement. Car, la valeur n'est pas seulement dans les éléments extérieurs que la presse montre, ni dans la façon de la montrer, elle est tout autant et bien plus dans les exigences intérieures de ceux qui la reçoivent et qui l'utilisent.

Toutefois, nous devons nous limiter pour les fins de cette étude à une analyse plus quantitative. L'objectif en est donc de découvrir le consommateur de la presse écrite en utilisant d'une part diverses variables nous permettant de déceler les aspects le caractérisant et d'autre part en juxtaposant cette activité avec d'autres pratiques culturelles.

### Mise en garde

On ne peut écarter l'hypothèse d'après laquelle certains répondants ont répondu d'une façon biaisée aux questions sur les habitudes de lecture. En effet, on semble associer encore, même à l'ère de l'audio-visuel, le concept de lecture aux idées d'éducation, de culture, de connaissances tandis que le fait de ne pas lire est lui teinté de sentiments de honte, d'ignorance.

D'ailleurs, une récente étude entreprise par *Canadian Advertising Research Foundation* corrobore cette hypothèse en rapportant que les lecteurs de magazines ont tendance à exagérer leur participation à la lecture des magazines. Il est alors justifié de s'interroger sur la réticence des répondants à donner une image juste de la réalité.

Further, it should be noted that participation rates have been based on the number of respondents who reported having read, as a leisure activity, during the week preceding the survey.

## Magazines

### What Do People Read?

Readers are forced to become selective in the face of the avalanche of publications that inundate the newsstands each week. They are particularly interested in fashion magazines, homemaking and cooking magazines, news magazines and "digests".

De plus, les taux de participation ont été calculés à partir de la population ayant déclaré avoir fait de la lecture comme activité de loisir au cours de la semaine précédant l'enquête.

## Magazines

### Que lit-on?

Devant l'avalanche de publications qui s'amoncellent chaque semaine dans les kiosques, les lecteurs doivent développer une attitude sélective. Ils affectionnent particulièrement les magazines de mode, de décoration et de cuisine, ceux traitant d'actualité et finalement les "condensés".

TEXT TABLE XXXVI. Distribution of Magazine Readers by Type of Magazines Read and Sex (from January 1 to February 18, 1978)

TABLEAU EXPLICATIF XXXVI. Répartition des lecteurs de magazines selon le genre de magazines lus et le sexe (entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 18 février, 1978)

Type of magazine Genre de magazine	Magazine readers — Lecteurs de magazines		
	Male Hommes	Female Femmes	Total
	per cent — pourcentage		
Fashion, cooking, homemaking — Mode, cuisine, sciences ménagères	7	58	33
News, politics, arts, culture — Nouvelles, politiques, arts, culture	32	28	30
Digests — Condensés	26	33	29
Sports, recreation, travel — Sports, récréation, voyages	38	17	27
Hobbies — Passe-temps	15	22	18
Technical — Technique	26	10	18
Humour	16	13	15
Religion	8	17	13
Movie — Cinéma	5	18	12

Text Table XXXVI indicates a clear preference on the part of male readers for sports and technical magazines. Female readers, on the other hand, are manifestly less interested in publications of this type, as they clearly prefer cooking and homemaking magazines. The other subjects attract the interest of both male and female readers.

### How Many Magazines Do We Read?

There is a demonstrable relationship between the number of magazines a person reads and his/her level of schooling. A reader with one to eight years of schooling will read an average of 2.4 magazines, while one with a university degree will read an average of 3.3 magazines. This phenomenon can be attributed to the fact that persons with more education generally have a wider range of interests, and will therefore read a wider variety of magazines to satisfy them. (See Text Table XXXVIII.)

Le tableau, explicatif XXXVI indique un net intérêt de la part des hommes pour les magazines traitant de sports ou à caractère technique. Pour leur part, les femmes manifestent un intérêt moindre pour ce genre de publications. Elles préfèrent de loin les magazines de mode, de cuisine et de décoration. Les autres sujets suscitent l'intérêt autant des hommes que des femmes.

### Combien de magazines lit-on?

On remarque une relation entre le nombre de magazines lus et la scolarité des lecteurs. Un lecteur possédant d'un à huit ans de scolarité lira en moyenne 2.4 magazines tandis que le gradué d'université lira en moyenne 3.3 magazines. Cette observation peut s'expliquer du fait qu'en général une personne plus instruite puisse avoir une plus grande gamme d'intérêts. Pour satisfaire ce besoin, il aurait recours à une variété de magazines. (Voir le tableau explicatif XXXVIII.)

## Who Subscribes?

Seventy-two per cent of magazine readers subscribe to at least one magazine. Subscription is equally popular among male and female readers. The fact that a large proportion of readers subscribes is not surprising in view of the saving over the newsstand price.

## Characteristics of Magazine Readers

The results of the Leisure Survey provide an insight into various aspects of reading habits as they relate to age, sex, civil status and level of schooling, all of which are constants in reading trends.

**Age.** Readers in the 15-34 age group seem to have the greatest propensity for magazine reading, as their rate of participation of 64% exceeds the overall average. The percentage of magazine readers is greater among young persons than among old persons, and by and large decreases with age, to a low of 38% for the 70 years old and over group. As for the time spent reading, it remains fairly constant through most of the age groups, a slight increase being noticed from age 55 and over.

## Qui s'abonne?

Soixante-douze pourcent des lecteurs sont abonnés au moins à un magazine. Les hommes autant que les femmes préfèrent l'abonnement. Il est compréhensible de constater qu'une grande proportion des lecteurs s'abonnent quand on sait que le prix de l'abonnement est inférieur à celui payé au kiosque.

## Caractéristiques du lecteur de magazines

Les résultats de cette enquête sur les loisirs nous permettent d'observer divers aspects du comportement des lecteurs. Ce comportement est relié à l'âge, au sexe, à l'état civil et au niveau de scolarité. Ce sont des constantes sur la propension à la lecture.

**L'âge.** Le groupe d'âge qui semble le plus enclin à la lecture des magazines se situe de 15 à 34 ans avec un taux de participation de 64 %. Ce groupe projette un taux de participation supérieur à la moyenne totale. Les plus jeunes chérissent plus que leurs aînés ce média; on remarque même un effet décroissant avec l'âge. Ainsi le groupe des 70 ans et plus ne participe que pour 38 %. Quant au temps consacré à cette activité, on remarque que les différents groupes d'âge y accordent sensiblement le même temps bien que l'on observe une légère hausse à compter de 55 ans.

TEXT TABLE XXXVII. Magazine Reading Participation by Age Group

TABLEAU EXPLICATIF XXXVII. Participation à la lecture de magazines selon le groupe d'âge

Age group Groupe d'âge	Magazine reading — Lecture de magazine		
	Participation rate Taux de participation	Number of readers Nombre de lecteurs	Average time devoted Moyenne du temps accordé
	per cent — pourcentage	thousands — milliers	min./day — min/jour
15 - 16 years — ans	69	622	25
17-19 "	64	855	27
20-24 "	62	1,337	27
25-34 "	61	2,256	25
35-44 "	57	1,460	27
45-54 "	57	1,336	27
55-64 "	58	1,109	34
65-69 "	52	357	34
70 years and over — ans et plus	38	463	42

**Sex.** Female display a greater interest in magazine reading than males (61% as compared with 55%), a trend attributable to their somewhat more developed reading habit. They are also known to be particularly inclined towards the arts: theatre, cinema, visits to art galleries, and handicrafts. They read magazines in order to learn more and satisfy their curiosity about such subjects.

However, male and female readers devote an equal amount of time (3.4 hours per week) to magazine reading.

**Sexe.** Les femmes démontrent plus d'intérêt à lire les magazines que les hommes, 61 % contre 55 %. Cette tendance peut s'expliquer par leur habitude de lecture légèrement plus développée. De plus, on sait qu'elles affectionnent particulièrement les activités artistiques: théâtre, cinéma, visite des musées d'art, artisanat. Elles lisent les magazines pour en connaître davantage sur le sujet et satisfaire leur curiosité.

Par contre, les lectrices de magazines ne consacrent pas plus de temps à la lecture des magazines que les lecteurs soit en moyenne 3.4 heures par semaine.

**Schooling.** This variable must not be overlooked in analysing the reasons for magazine reading. It is accurate to state that the magazine reading participation rate of a population increases with its level of schooling.

The distribution of the magazine reading participation rate by level of schooling during the survey week has been estimated as shown in Text Table XXXVIII.

**TEXT TABLE XXXVIII. Magazine Reading Participation by Level of Schooling of Readers**

**TABLEAU EXPLICATIF XXXVIII. Participation à la lecture de magazines selon le niveau de scolarité des lecteurs**

Level of schooling Niveau de scolarité	Magazine reading – Lecture de magazines				Average number of magazine read regularly <sup>1</sup> Nombre moyen de magazines lus régulièrement <sup>1</sup>
	Participation rate Taux de participation	Number of readers Nombre de lecteurs	Average time devoted Moyenne du temps accordé		
		per cent pourcentage	thousands milliers	min./day min./jour	
No schooling – Aucune scolarité	9	13	37	2.0	
1 - 8 years – ans	36	1,350	35	2.4	
9 - 10 "	55	1,654	30	2.5	
11 years – ans	62	1,100	29	2.8	
12 "	67	1,825	27	2.8	
13 "	70	378	32	2.9	
Some post-secondary – Quelques études postsecondaires	68	1,068	27	2.9	
Certificate or diploma – Certificat ou diplôme	70	1,239	26	2.9	
University degree – Grade universitaire	81	1,171	26	3.3	

<sup>1</sup> By regular readers only; from the answers to the question: How many magazines do you read on a regular basis, that is nearly every issue?

<sup>1</sup> Lecteurs assidus seulement; d'après les réponses à la question: Combien de magazines lisez-vous régulièrement, c'est-à-dire presque chaque numéro?

However, the amount of time devoted to this activity was found to decrease as the level of schooling increased. For example, persons with an elementary-school education devoted four hours per week to this activity as compared with three hours per week for university graduates. But when age and level of schooling were considered jointly, it was found that the amount of time devoted to reading increased with age among graduates but decreased with age among the less educated. University graduates aged 70 and over were found to devote more time to magazine reading than any other age group, a phenomenon attributable to their comparative excess of free time and their cultivation of the reading habit over a period of years.

**Habitat.** It should also be pointed out that the urban population has a higher magazine reading participation rate than the rural population (61% as compared with 55%).

**Scolarité.** On ne doit pas négliger d'abord cette variable lorsque l'on veut analyser les facteurs d'incitation à la lecture des magazines. En effet, il est juste d'affirmer que le taux de participation augmente avec le degré de scolarité.

On peut estimer qu'au cours de la semaine étudiée, le taux de participation a été réparti comme indiqué au tableau explicatif XXXVIII.

Par contre, le temps consacré à cette activité diminue avec l'obtention d'un plus haut degré d'instruction. Ainsi, on observe que les personnes ayant une instruction élémentaire accordent quatre heures par semaine à ce loisir comparativement à trois heures pour les diplômés d'université. Mais si l'on observe simultanément l'âge et la scolarité, on remarque que le temps consacré à la lecture par les diplômés augmente avec l'âge contrairement à ce qui se produit pour les moins instruits. Ainsi, le diplômé de 70 ans et plus, accorde plus de temps à la lecture que les autres. On peut expliquer cette observation du fait que ce groupe de lecteurs bénéficient de plus de temps libre que les autres, et que de plus, il a développé cette habitude de lecture au fil des ans.

**Habitat.** Nous pouvons aussi souligner que la population urbaine a un taux de participation à la lecture de magazines plus élevé que celui de la population rurale soit 61 % contre 55 %.

TEXT TABLE XXXIX. Average Time Devoted to Magazine Reading by Level of Schooling and Age Group of Readers

TABLEAU EXPLICATIF XXXIX. Temps moyen consacré à la lecture de magazines selon le niveau de scolarité et le groupe d'âge des lecteurs

Level of schooling Niveau de scolarité	Magazine reading – Lecture de magazines								
	Age group – Groupe d'âge								
	15 - 16 years 15 - 16 ans	17 - 19 years 17 - 19 ans	20 - 24 years 20 - 24 ans	25 - 34 years 25 - 34 ans	35 - 44 years 35 - 44 ans	45 - 54 years 45 - 54 ans	55 - 64 years 55 - 64 ans	65 - 69 years 65 - 69 ans	70 years and over 70 ans et plus
min./day – min/jour									
No schooling – Aucune scolarité	—	—	9	66	—	34	9	—	7
1 - 8 years – ans	27	49	38	21	25	23	31	23	29
9 - 10 “	20	32	25	22	22	22	27	27	31
11 years – ans	20	17	23	24	21	22	30	44	35
12 “	21	22	24	19	21	23	22	25	37
13 “	—	25	17	30	15	18	69	26	56
Some post-secondary – Quelques études postsecondaires	—	16	19	20	23	23	28	26	37
Certificate or diploma – Certificat ou diplôme	—	18	18	18	19	22	32	27	42
University degree – Grade universitaire	—	17	22	20	22	24	25	39	75
Total	21	22	22	21	22	22	29	28	34

**Language.** The results of this survey point up another interesting fact: magazine reading was found to be more prevalent among English-speaking readers than among French-speaking readers. The latter's participation rate of 49% was below the national average of 58% and well below the former's much more active 63%. Note also that bilingual (English and French) readers were midway between the two with 51%. These results tend to support the hypothesis that level of schooling is an important factor in reading habits. A joint examination of the schooling and language variables is sufficient to show that 49% of Anglophones had at least 12 years of schooling as compared with only 36% of Francophones.

English-speaking readers reported having devoted an average of 3.2 hours to magazine reading during the survey week as compared with 3.3 hours for French-speaking readers. Both linguistic groups therefore devoted approximately equal time to this cultural activity.

### Life Cycle<sup>1</sup>

This combination of variables (age, marital and family status) permits a clearer perception of intra-age group variables which cannot be discerned when examining age alone.

This particular application of the analytical model involved the identification of nine life cycle stages (see appendix) and their respective magazine reading

**Langue.** Une autre observation découle des résultats de cette enquête: les lecteurs anglophones participent plus à la lecture de magazines que les lecteurs francophones. En effet, le lecteur francophone participe à 49 % soit 9 % en deçà de la moyenne nationale de 58 %, tandis que le lecteur anglophone participe beaucoup plus activement soit à 63 %. Mentionnons également que le lecteur bilingue (anglais et français) obtient un pourcentage mitoyen de 51 %. Ce comportement face à la lecture peut s'expliquer en admettant l'assertion par laquelle la scolarité est un facteur important de propension pour la lecture. Il suffit de combiner les variables scolarité/langue pour s'apercevoir que 49 % des anglophones ont 12 ans de scolarité et plus contre 36 % des francophones.

Les lecteurs d'expression anglaise ont déclaré avoir consacré en moyenne 3.2 heures par semaine à la lecture de magazines contre 3.3 heures pour les lecteurs d'expression française au cours de la semaine de l'enquête. Ainsi, qu'on soit de langue anglaise ou française on accorde sensiblement la même période de temps à cette activité culturelle.

### Cycle de vie<sup>1</sup>

Ce regroupement de variables, âge et état matrimonial et familial, nous permet de mieux percevoir les différentes variantes à l'intérieur d'un même groupe d'âge, ce qui demeurait imperceptible lorsque l'on examinait la variable "âge" isolément.

Pour soutenir l'explication de ce modèle d'analyse, nous avons identifié neuf étapes dans le cycle de vie (voir à l'appendice) et la participation à la lecture des magazines de

<sup>1</sup> Ce cycle de vie représente un modèle d'analyse selon Kish, modifié et élaboré par L. Meduri et N. Verma de la Sous-division de la culture, Statistique Canada. Les résultats de leur étude seront bientôt disponibles.

<sup>1</sup> This life cycle is adapted from an analytical model according to Kish which has been modified and developed by L. Meduri and N. Verma of the Culture Sub-division of Statistics Canada. The results of their study will soon be available.

participation rates, which were subsequently compared with the average rates for persons in the same age group. This in turn permitted the identification of the various age group trends.

As Figure IV illustrates, the highest magazine reading participation rates were recorded by persons in life cycle stages I (full-time student) and III (young, married, no children). As can be seen, the rates for these two stages exceed the average rate for persons in the 15 - 34 age group.

The Figure also shows that the magazine reading participation rate of persons in stage VII was slightly higher than the average for the 35 - 64 age group. Worth noticing is that this stage, as well as stage III, is made up of **married persons without young children**. This leads us to believe that the participation rate is affected not only by age but also by the potential free time resulting from the family status.

ceux qui en font partie pour ensuite comparer cette participation à la moyenne d'âge ce qui nous permet d'isoler, à l'intérieur d'un même groupe d'âge, les diverses tendances.

Il ressort de la figure IV que les étapes I et III dépassent la moyenne de participation à la lecture des magazines pour le groupe du même âge soit de 15 à 34 ans. On s'aperçoit que l'étudiant (étape I) ainsi que le groupe de 15 à 34 ans, marié, sans enfants (étape III), enregistrent les taux les plus élevés de participation à cette activité.

Par ailleurs, on constate que l'étape VII a une moyenne de participation à la lecture des magazines légèrement supérieure à celle de l'ensemble du groupe des 35 à 64 ans. Rappelons que cette étape représente également des gens mariés, sans enfants, ce qui nous porte à croire que la participation à cette activité n'est pas seulement affectée par l'âge mais aussi par le temps libre découlant de la situation familiale.

**Figure IV**  
**Magazine Reading Participation Rate by Life Cycle and Age Group**  
**Participation à la lecture de magazines selon le cycle de vie et le groupe d'âge**

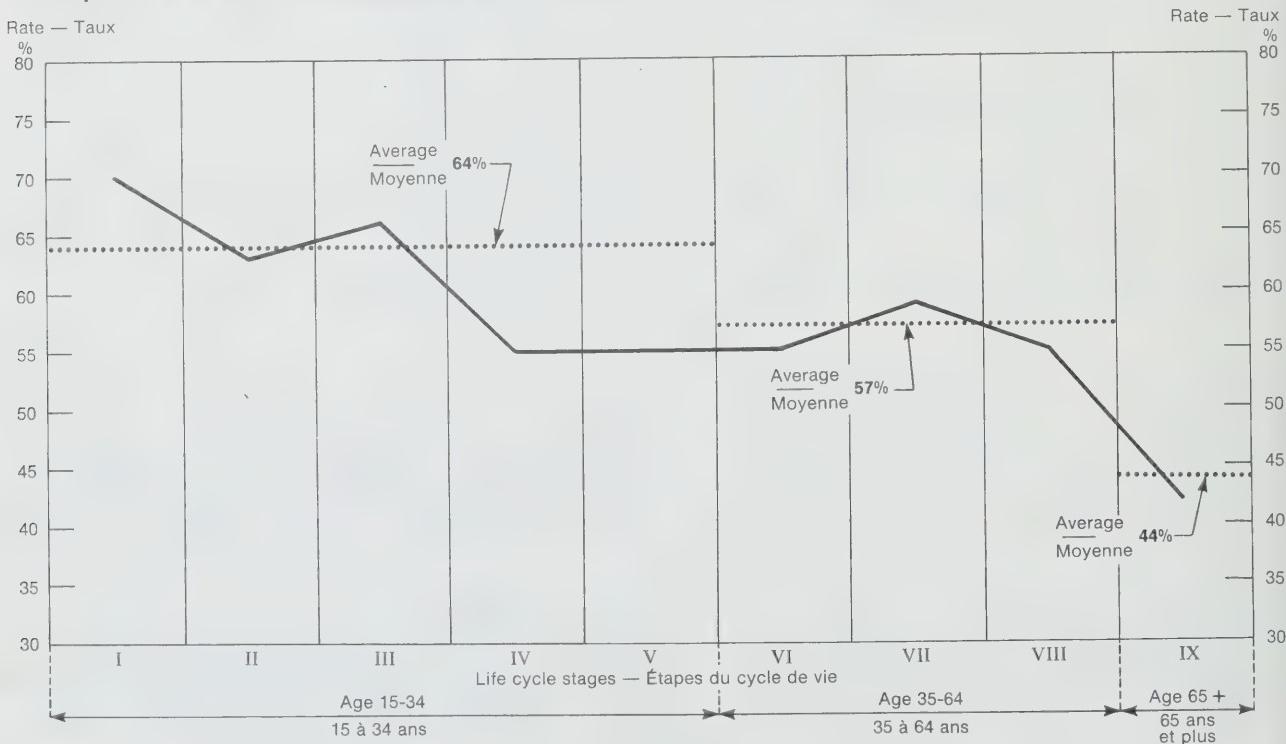


Figure V illustrates the effect of level of schooling on the magazine reading participation rate of persons in the various stages of the life cycle.

It is well-known that level of schooling affects the magazine reading participation rate. For example, persons with post-secondary education are known to have a higher participation rate than those with none.

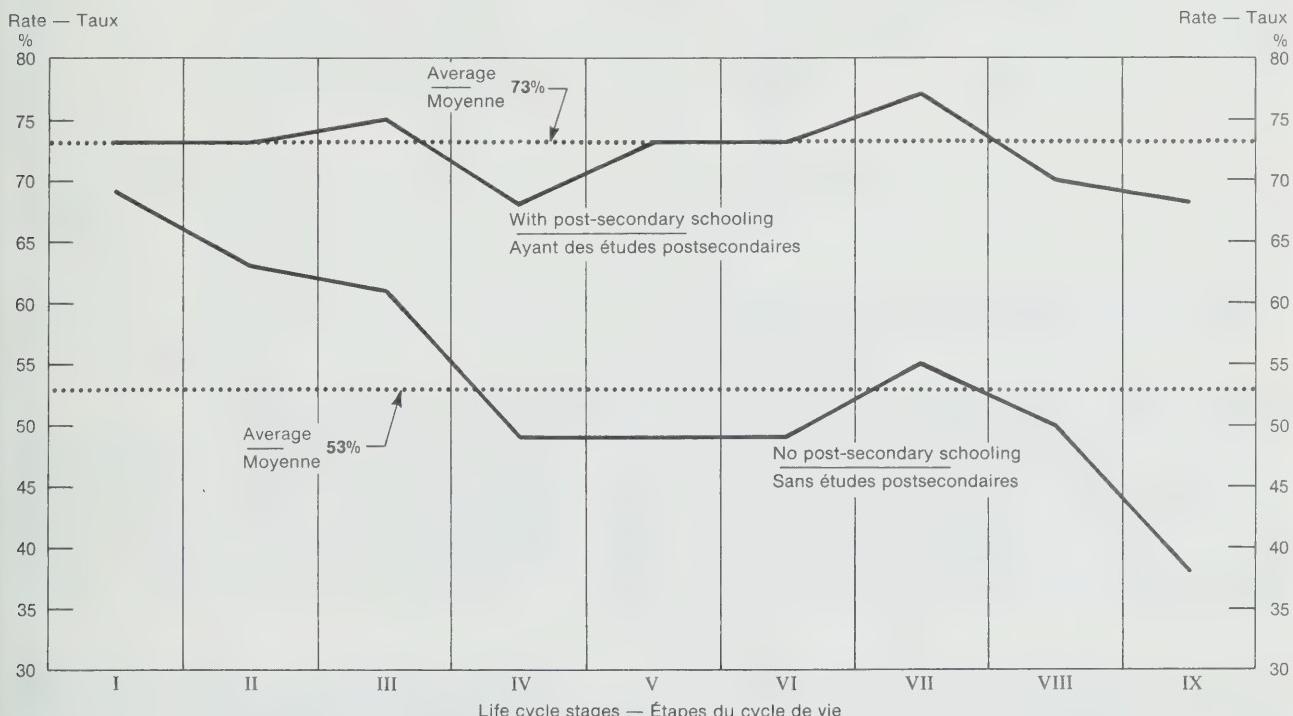
La figure V pour sa part met en relief l'aspect de la scolarité en relation avec les différentes étapes du cycle de vie.

À priori, on sait que la scolarité influe sur la participation à la lecture des magazines. Ainsi, les gens ayant fait des études postsecondaires ont un taux de participation plus élevé que les gens qui n'en ont pas fait.

As can be seen, those persons in stage VII with some higher education have the highest magazine reading participation rate (77%). It will be recalled that this stage comprises persons 35 years of age and over, married, having no children under age 15 at home.

On peut observer que l'étape VII du cycle de vie (parmi ceux qui ont obtenu une scolarité plus élevée) semble obtenir la plus forte participation à la lecture de magazines (77%). Ce groupe représente des gens mariés, âgés de 35 ans et plus, n'ayant pas d'enfants de moins de 15 ans à la maison.

Figure V

**Magazine Reading Participation Rate by Life Cycle and Level of Schooling****Participation à la lecture de magazines selon le cycle de vie et la scolarité****Participation of Magazine Readers in Other Cultural Activities**

The habits and behavioural tendencies of readers are defined by a set of variables related to the activity of reading and the other cultural activities in which they participate.

Persons not participating in the cultural activities listed on the questionnaire (cinema, theatre, sports, museums, etc.) had a relatively low magazine reading participation rate (the passive – 37%) in comparison with participants (the active – 85%). This tends to demonstrate that the interest in magazine reading increases with the level of participation in cultural activities.

It appears that the small minority who participate in a large number of activities also spends more hours reading magazines as it is a complementary and parallel cultural activity.

**Lecteurs de magazines participant à d'autres activités culturelles**

Les habitudes et les comportements des lecteurs sont définis par un ensemble de variables reliées à l'activité de lecture et aux activités culturelles auxquelles les lecteurs participent.

Le non participant aux activités culturelles énumérées dans le questionnaire (cinéma, théâtre, sport, musées, etc.) a un taux de participation à la lecture des magazines relativement bas, soit 37 %, comparativement aux participants, soit 85 %. Cela tend à démontrer que plus les gens participent à des activités culturelles, plus ils montrent de l'intérêt pour la lecture de magazines.

Il appert que cette minorité qui participe à un grand nombre d'activités culturelles consacre également plus d'heures à la lecture des magazines, car la lecture est pour elle une activité culturelle complémentaire et parallèle.

**TEXT TABLE XL. Magazine Reading Participation According to the Participation in Other Cultural Activities****TABLEAU EXPLICATIF XL. Participation à la lecture de magazines selon la participation à d'autres activités culturelles**

Participation in other cultural activities <sup>1</sup>	Magazine reading – Lecture de magazines		
	Participation rate Taux de participation per cent – pourcentage	Number of readers Nombre de lecteurs thousands – milliers	Average time devoted Moyenne du temps accordé min./day – min/jour
Number of activities – Nombre d'activités:			
0	37	2,022	32
1	56	1,998	29
2	66	1,982	26
3	74	1,539	25
4	80	1,016	28
5	78	588	27
6	85	372	26
7	83	180	33
8	87	60	34
9	100	24	33
10	92	11	48
11	85	5	51

<sup>1</sup> During the seven-week period in January and February 1978.

<sup>1</sup> Au cours de la période de sept semaines en janvier et février 1978.

**Magazine Reading – Book Reading**

Book readers are not necessarily magazine readers. The results do indicate, however that book readers show a higher participation rate in magazine reading than do non-readers. The actual figures show that 77% of book readers (those who read 1 to 15 hours per week) also read magazines as compared to 43% of non-readers of books.

In Text Table XLI, to have a closer look in their participation in magazine reading, book readers have been divided in three groups.

It can be seen from the data that those who spend more than 16 hours per week reading books also spend more time reading magazines than the non-readers of books. These heavy readers, however represent only 4% of all magazine readers.

A study of the amount of time devoted to magazine reading by sex reveals that males who devoted 16 hours or more per week to book reading spend an average of 88 minutes per day reading magazines. In addition, both male and female non-book readers and 1 to 15 hours book readers devote approximately the same amount of time to magazine reading.

It was also found that generally speaking, reading habits are more deeply rooted in female magazine readers than in male magazine readers, since 37% of the former (as compared with 47% of the latter) reported not having read any books during the week prior to the survey week.

**Lecteurs de magazines – Lecteurs de livres**

La lecture de livres n'entraîne pas nécessairement la lecture des magazines, bien que l'on s'aperçoive que les lecteurs de livres ont une plus forte participation à la lecture des magazines que les non-lecteurs de livres. En effet, 77 % des lecteurs de livres (1 à 15 heures par semaine) lisent des magazines comparativement à 43 % des non-lecteurs de livres.

Pour examiner de plus près cette observation nous utiliserons trois groupes de lecteurs de livres, représentés au tableau explicatif XLI, pour voir leur participation à la lecture des magazines.

On remarque que les lecteurs de livres qui consacrent 16 heures et plus à cette activité ont tendance à accorder plus le temps à la lecture des magazines que les non-lecteurs de livres. Toutefois, ce groupe ne représente qu'une fraction des lecteurs de magazines, soit 4 %.

Si on regarde maintenant le temps consacré à la lecture des magazines selon le sexe, on remarque que les hommes lecteurs de livres (16 heures et plus) les lisent en moyenne 88 minutes par jour. De plus, les non-lecteurs de livres et les lecteurs de 1 à 15 heures accordent sensiblement le même temps à la lecture des magazines, autant chez les femmes que chez les hommes.

On peut également ajouter qu'en général, l'habitude de lecture est plus ancrée chez les lectrices de magazines car 37 % de celles-ci contre 47 % des lecteurs de magazines ont déclaré ne pas avoir lu de livres au cours de la semaine précédant l'enquête.

## TEXT TABLE XLI. Magazine Reading Participation According to Hours Per Week Devoted to Book Reading, by Sex

TABLEAU EXPLICATIF XLI. Participation à la lecture de magazines selon le nombre d'heures par semaine consacré à la lecture de livres et selon le sexe

Hours of book reading Heures de lecture de livres	Magazine reading – Lecture de magazines								
	Participation rate Taux de participation			Number of readers Nombre de lecteurs			Average time devoted Moyenne du temps accordé		
	Male Hommes	Female Femmes	Total	Male Hommes	Female Femmes	Total	Male Hommes	Female Femmes	Total
	per cent – pourcentage			thousands – milliers			min./day – min/jour		
None – Aucune	42	45	43	2,119	1,941	4,060	26	28	27
1-15 hours – heures	79	78	78	2,268	2,992	5,260	33	31	31
16 hours and over – heures et plus	68	66	67	122	259	381	88	55	69

It should be pointed out that book readers (16 hours per week and over) were found to devote eight hours per week to magazine reading.

## Magazine Reading – Theatregoing

Of the persons who reported that they attended theatrical performances during the reference period, 77% said that they also read magazines. Theatre-goers and magazine readers have certain characteristics in common but this group is relatively small.

For example, females (61% compared to 39% for males) and people in the 15-34 age group have the highest participation rates in theatrical performances, rates similar to those for magazine reading participation.

It is interesting to note that theatregoers devote an average of seven hours per week to magazine reading, well in excess of the national average of 3.4 hours per week.

Like the theatregoing participation rate, the magazine-reading participation rate is higher among city dwellers (78%) than among ruralites (74%). However, rural residents devote more time to magazine reading (nine hours per week) than urban residents (six hours per week). The latter participate in more activities and therefore have less time for reading.

## Magazine Reading – Television Viewing

Both "occasional" televiewers (less than 10 hours per week) and "habitual" televiewers (11 to 22 hours per week) seem to read more magazines than "regular" televiewers (23 to 40 hours per week).

Il convient de souligner qu'il s'est avéré que les lecteurs de livres (16 heures et plus) semblent aussi consacrer environ huit heures par semaine à la lecture de magazines.

## Lecteurs de magazines – Activités théâtrales

Il appert que 77 % des gens qui affirment avoir été au théâtre durant la période de référence disent lire des magazines. On peut identifier chez les gens qui vont au théâtre certaines caractéristiques que l'on retrouve chez les lecteurs de magazines bien que ce groupe ne représente qu'un faible pourcentage de la population.

Par exemple, le plus haut taux de participation aux représentations théâtrales se retrouve parmi les femmes (61 % contre 39 % pour les hommes) et parmi le groupe d'âge 15-34 ans, ce qui correspond également aux principales caractéristiques du lecteur de magazines.

Il est intéressant de souligner que les gens qui assistent au théâtre consacrent en moyenne sept heures par semaine à la lecture de magazines bien que la moyenne nationale soit 3.4 heures seulement.

On observe également plus de participation au théâtre dans les régions urbaines: aussi, le taux de participation des lecteurs de magazines y est plus élevé (78 %) que dans les régions rurales (74 %). Toutefois, les lecteurs lisent plus longtemps les magazines en régions rurales (neuf heures par semaine) qu'en régions urbaines (six heures par semaine). En ville, on dispose de moins de temps pour la lecture car on participe à plus d'activités.

## Lecteurs de magazines – Téléspectateurs

Les téléspectateurs "occasionnels" (moins de 10 heures d'écoute par semaine) ainsi que les téléspectateurs "accoutumés" (de 11 à 22 heures d'écoute) semblent lire plus les magazines que les téléspectateurs "assidus" (de 23 à 40 heures par semaine).

**TEXT TABLE XLII.** Magazine Reading Participation by Hours Per Week of Television Viewing**TABLEAU EXPLICATIF XLII.** Participation à la lecture de magazines selon le nombre d'heures par semaine d'écoute de la télévision

Hours of television viewing Heures d'écoute de la télévision	Magazine reading — Lecture de magazines		
	Participation rate Taux de participation	Number of readers Nombre de lecteurs	Average time devoted Moyenne du temps accordé
	per cent — pourcentage	thousands — milliers	min./day — min./jour
10 hours or less — heures ou moins	61	4,954	26
11 - 22 hours — heures	61	3,103	29
23 - 40 hours — heures	52	1,545	39

Eighty-four per cent of magazine readers are "occasional" or "habitual" televiewers. In other words, fewer magazine readers are "regular" televiewers (23 hours and over), but those that are spend more time reading magazines (4.5 hours per week).

There is now talk of television "saturation" or even of a drop in the amount of television viewing time. Should this trend continue, the number of magazine readers may increase. However, this is only an assumption, since magazine reading is only one of a wide variety of leisure activities available to televiewers.

### Newspapers

#### Participation

During the third week of February 1978, an estimated 83% of the population of Canada reported

Ainsi, 84 % des lecteurs de magazines se regroupent dans la catégorie de téléspectateur occasionnel ou accoutumé. En d'autres mots, on retrouve parmi les assidus de la télévision (23 heures et plus) moins de lecteurs de magazines mais, par contre, ce groupe s'y adonne plus longtemps (4.5 heures par semaine).

On parle maintenant d'une saturation ou même d'une diminution de temps consacré à l'écoute de la télévision. Si cette tendance se poursuit, il est possible que les lecteurs de magazines augmentent. Ce n'est toutefois qu'une hypothèse car une kyrielle d'activités de loisirs s'offrent à eux.

### Journaux

#### Participation

On estime qu'au cours de la 3<sup>e</sup> semaine de février 1978, 83 % de la population canadienne affirme avoir lu des

**TEXT TABLE XLIII.** Newspaper Reading Participation by Province**TABLEAU EXPLICATIF XLIII.** Participation à la lecture de journaux selon la province

Province	Newspaper reading — Lecture de journaux		
	Participation rate Taux de participation	Average time devoted Moyenne du temps accordé	
	per cent — pourcentage	min./day — min/jour	
Newfoundland — Terre-Neuve	67	33	
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard	93	39	
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse	79	42	
New Brunswick — Nouveau-Brunswick	79	41	
Québec	78	44	
Ontario	86	43	
Manitoba	85	41	
Saskatchewan	85	36	
Alberta	85	40	
British Columbia — Colombie-Britannique	86	43	
Canada	83	42	

having read a newspaper. Newspaper reading<sup>2</sup> is highly popular among Canadians as a leisure activity, ranking second in this respect to television viewing.

Excluding residents of Prince Edward Island, there are proportionally fewer newspaper readers in eastern Canada than in western Canada. Slightly less than 80% of the population in and east of Quebec reported reading newspapers, as compared with approximately 85% in and west of Ontario.

The amount of time devoted to this activity is relatively constant throughout the country. Canadian residents devote an average of 42 minutes per day to newspaper reading; Newfoundland's spent the least time with an average of 33 minutes per day.

#### What Sections of the Newspaper Interest Canadians?

The results of this survey indicate that 66% of Canadians read the local news regularly, while 53% read the national news and 48% read the international news on a regular basis.

journaux. La lecture des journaux<sup>2</sup> est un loisir apprécié des Canadiens. Elle se classe au second rang après l'écoute de la télévision.

À l'exception des résidents de l'Île-du-Prince-Édouard, il y a proportionnellement moins de gens qui lisent les journaux dans l'est du pays que dans l'ouest. Un peu moins de 80 % des gens disent lire des journaux au Québec et à l'est, alors qu'à l'ouest, à compter de l'Ontario, ce pourcentage est de l'ordre de 85 %.

Quant au temps consacré à cette activité, il est à peu près le même à travers tout le pays. On lit en moyenne 42 minutes par jour au Canada. C'est Terre-Neuve qui enregistre la moyenne la plus basse, soit 33 minutes par jour.

#### Quelles rubriques du journal intéressent les Canadiens?

D'après cette enquête, 66 % des Canadiens lisent régulièrement les nouvelles régionales, 53 % disent lire les nouvelles nationales et finalement, 48 % lisent les nouvelles internationales.

TEXT TABLE XLIV. Percentage of Readers Reading Regularly Selected Sections of Newspapers, by Sex

TABLEAU EXPLICATIF XLIV. Pourcentage des lecteurs lisant régulièrement certaines rubriques des journaux, selon le sexe

Section Rubrique	Readers – Lecteurs		
			Total
	Male Hommes	Female Femmes	
per cent – pourcentage			
Local and regional news – Nouvelles locales et régionales	65	67	66
National news – Nouvelles nationales	57	49	53
World news – Nouvelles internationales	52	44	48
Editorial page – Éditoriaux	27	27	27
Business and finance – Section financière	21	8	14
Sports	47	15	31
Arts and entertainment – Arts et divertissements	23	39	31
Comics – Bandes illustrées	33	26	30
Feature stories – Chroniques d'actualité	28	41	35
Home making – Section du foyer	5	42	24
Classified advertisement – Petites annonces	27	27	27
Other advertisements – Autres genres de publicité	17	21	19
Other – Autres	12	20	16

A higher interest in national news was recorded in the large cities (100,000 population and over) than outside the metropolitan areas, where regional news is preferred.

On remarque également dans les grandes villes (100,000 et plus) un intérêt plus grand pour les nouvelles nationales qu'à l'extérieur des régions métropolitaines où l'on préfère les nouvelles régionales.

The other sections enjoy equal popularity throughout Canada, except possibly the Arts and Entertainment section, which seems to be more popular in the cities.

Les autres rubriques sont toutes aussi populaires partout au Canada, sauf peut-être celle des Arts et Spectacles laquelle semble plus appréciée dans les centres urbains.

<sup>2</sup> The survey makes no distinction between daily and non-daily newspapers.

2 L'enquête ne distingue pas les quotidiens des non-quotidiens.

### Characteristics of Newspaper Readers

**Sex.** The newspaper reading participation rate was slightly higher among male readers (84%) than among female readers (82%). In addition, males devoted an average of 44.6 minutes per day to this activity as compared with 39.4 minutes per day for females.

### Caractéristiques des lecteurs de journaux

**Sexe.** Le taux de participation à la lecture des journaux est légèrement plus élevé chez les lecteurs masculins soit 84 % contre 82 % chez les lectrices. D'autre part, les hommes y consacrent 44.6 minutes par jour comparativement aux femmes qui accordent un peu moins de leur temps à cette activité, 39.4 minutes par jour.

TEXT TABLE XLV. Newspaper Reading Participation by Age Group

TABLEAU EXPLICATIF XLV. Participation à la lecture de journaux selon le groupe d'âge

Age group Groupe d'âge	Newspaper reading — Lecture de journaux		
	Participation rate Taux de participation	Number of readers Nombre de lecteurs	Average time devoted Moyenne du temps accordé
	per cent — pourcentage	thousands — milliers	min./day — min/jour
15 - 16 years — ans	78	706	23
17 - 19 " "	79	1,053	30
20 - 24 " "	81	1,735	33
25 - 34 " "	85	3,127	35
35 - 44 " "	86	2,177	42
45 - 54 " "	85	1,972	48
55 - 64 " "	86	1,602	57
65 - 69 " "	84	570	56
70 years and over — ans et plus	72	848	63

**Age.** It is readily apparent that both the participation rate and the amount of time devoted to newspaper reading increase with age. Enthusiastic newspaper readers are most prevalent in the age of 35 and over. In addition, old persons devote almost twice as much time to this activity as young persons.

**Schooling.** Schooling is a determining factor in newspaper reading trends. As Text Table XLVI indicates, the newspaper reading participation rate of a group increases with its level of schooling; however, the amount of time devoted to newspaper reading seems unrelated to level of schooling.

**Âge.** On remarque aisément l'effet croissant de l'âge quant à la participation ainsi qu'au temps retenu. Les adeptes de la lecture du journal se retrouvent surtout chez les 35 ans et plus. De plus, les aînés y consacrent presque le double du temps que les plus jeunes.

**Scolarité.** La scolarité est un facteur déterminant de la propension à lire les journaux. Comme on peut l'observer au tableau explicatif XLVI plus la scolarité d'un groupe est élevée, plus il y a des gens du groupe qui lisent les journaux; toutefois, le temps qu'on y accorde ne semble pas relié au facteur de la scolarité.

TEXT TABLE XLVI. Newspaper Reading Participation by Level of Schooling of Readers

TABLEAU EXPLICATIF XLVI. Participation à la lecture de journaux selon le niveau de scolarité des lecteurs

Level of schooling Niveau de scolarité	Newspaper reading — Lecture de journaux		
	Participation rate Taux de participation	Average time devoted Moyenne du temps accordé	
	per cent — pourcentage	min./day — min/jour	
No schooling — Aucune scolarité	36	42	
1 - 8 years — ans	70	48	
9 - 10 " "	81	43	
11 years — ans	84	39	
12 " "	88	40	
13 " "	93	46	
Some post-secondary — Quelques études postsecondaires	90	42	
Certificate or diploma — Certificat ou diplôme	90	41	
University degree — Grade universitaire	94	40	

**Language.** The results of this survey reveal that proportionally fewer Francophones read newspapers than Anglophones but the ones that do devote equal time to the activity.

Both English- and French-speaking readers reported having devoted an average of 43 minutes per day to newspaper reading. However, bilingual (English and French) readers, with a wider variety of newspapers to read, reported having spent 63 minutes per day on this activity.

**Langue.** Il ressort de cette enquête que les francophones lisent moins les journaux que les anglophones; toutefois le temps consacré à cette activité semble le même pour les deux groupes.

Les lecteurs d'expression anglaise ainsi que ceux d'expression française ont déclaré avoir consacré en moyenne 43 minutes par jour à la lecture des journaux. Toutefois, les lecteurs bilingues (anglais et français) soutiennent avoir lu les journaux pendant environ 63 minutes par jour en raison du nombre de journaux auxquels ils font référence.

#### TEXT TABLE XLVII. Newspaper Reading Participation by Linguistic Group

TABLEAU EXPLICATIF XLVII. Participation à la lecture de journaux selon le groupe linguistique

Linguistic group Groupe linguistique	Newspaper reading – Lecture de journaux		
	Participation rate Taux de participation	Number of readers	Average time devoted
		thousands – milliers	Moyenne du temps accordé min./day – min/jour
English – Anglophone	87	9,627	43
French – Francophone	78	3,202	43
Bilingual (english and french) – Bi-lingue (anglais et français)	79	184	63
Neither english nor french – Ni anglophone, ni francophone	67	671	46

#### Life Cycle

Following the analysis of the effects of age and level of schooling on reading habits, further insights can be gained from a life cycle analysis of such habits.

The life cycle data reveal that on the whole, newspaper reading was most prevalent among persons in the ages of 35 to 64, although the fluctuations from stage to stage were less pronounced than in the case of magazines. It is precisely stage VII, i.e., married persons aged 35 and over with no children at home, that had the highest participation rate (87% – Figure VI).

As Figure VII indicates, the highest newspaper reading participation rate (96%) was recorded by persons in stage VII (aged 35 and over, with some post-secondary education, married with no young children living at home).

#### Newspaper Reading – Book Reading

Again, what was true in the case of magazines is true in the case of newspapers. The non book-reader reads fewer magazines and newspapers than the book reader, who has already acquired the reading habit. In other words, a book reader is more likely to read newspapers and to spend more time doing so than a non-book reader.

#### Cycle de vie

Après avoir observé l'influence des facteurs de l'âge et de la scolarité sur la propension à la lecture du journal, le cycle de vie nous permet d'ajouter d'autres observations en poussant un peu plus loin notre analyse.

Les différentes étapes du cycle de vie nous montrent que dans l'ensemble la participation la plus élevée des lecteurs de journal se situe parmi le groupe d'âge de 35 à 64 ans bien que les fluctuations rencontrées d'une étape à l'autre ne soient pas aussi perceptibles que pour les magazines. C'est précisément l'étape VII qui enregistre le premier rang, soit 87 %. Ce groupe représente les personnes de 35 ans et plus, mariées et sans enfants vivant dans leur foyer (figure VI).

D'autre part, l'on remarque à la figure VII que la plus forte participation (96 %) à la lecture du journal provient de l'étape VII, groupe des 35 ans et plus, ayant fait des études postsecondaires, mariés mais sans jeunes enfants vivant dans leur foyer.

#### Lecteurs de journaux – Lecteurs de livres

Comme on l'a déjà remarqué pour les magazines, le même phénomène se présente pour les journaux. Le non-lecteur de livres lit moins les magazines et les journaux que le lecteur de livres pour qui l'habitude de lecture est déjà ancrée. En d'autres mots, il y a plus de chance qu'un lecteur de livres lise les journaux et y accorde plus de temps qu'un non-lecteur de livres.

Figure VI  
Newspaper Reading Participation Rate by Life Cycle and Age Group  
Participation à la lecture de journaux selon le cycle de vie et le groupe d'âge

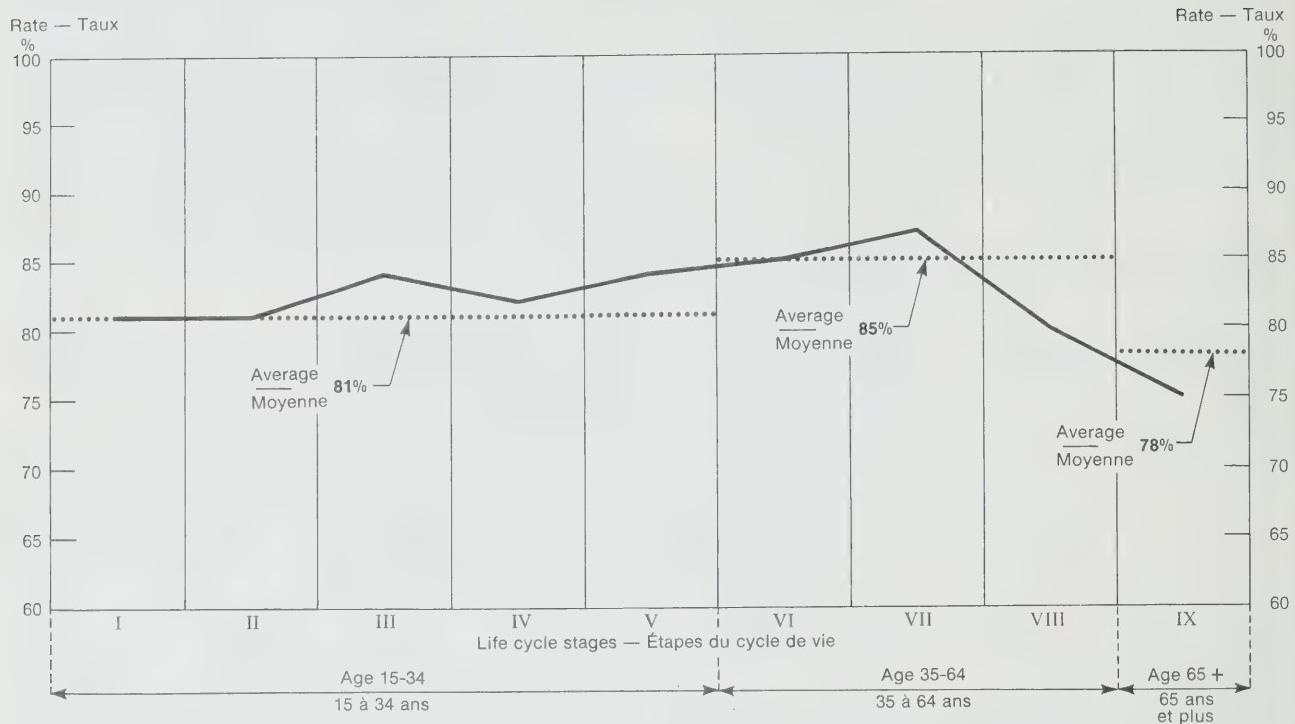
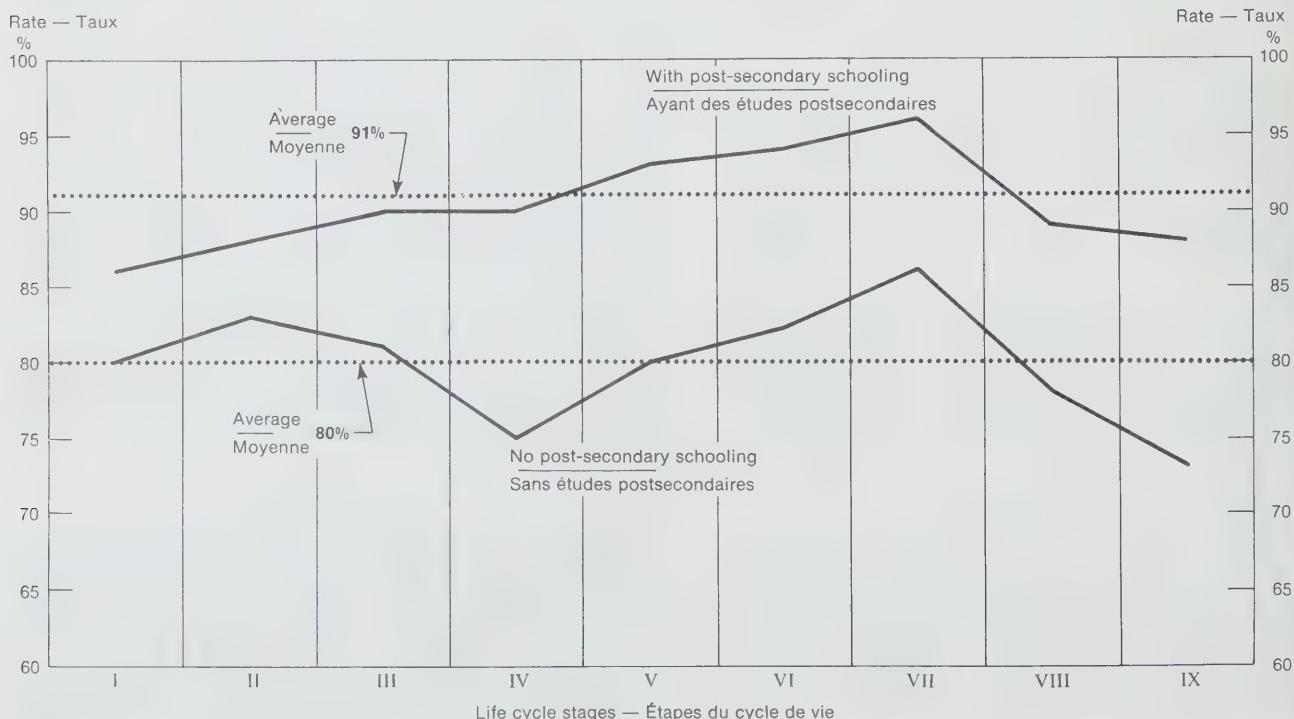


Figure VII  
Newspaper Reading Participation Rate by Life Cycle and Level of Schooling  
Participation à la lecture de journaux selon le cycle de vie et la scolarité



**TEXT TABLE XLVIII. Newspaper Reading Participation by Hours Spent Reading Books and by Sex**

**TABLEAU EXPLICATIF XLVIII. Participation à la lecture de journaux selon le nombre d'heures par semaine consacrées à la lecture de livres et selon le sexe**

Hours of book reading Heures de lecture de livres	Newspaper reading – Lecture de journaux								
	Participation rate Taux de participation			Number of readers Nombre de lecteurs			Average time devoted Moyenne du temps accordé		
	Male Hommes	Female Femmes	Total	Male Hommes	Female Femmes	Total	Male Hommes	Female Femmes	Total
	per cent – pourcentage			thousands – milliers			min./day – min/jour		
None – Aucune	78	74	76	3,888	3,100	6,988	46	42	44
1 - 15 hours – heures	94	91	92	2,644	3,441	6,085	44	34	41
16 hours and over – heures et plus	86	90	88	144	346	490	106	54	68

**Newspaper Reading – Television Viewing**

Text Table XLIX would seem to indicate that the newspaper reading participation rate increases with the number of hours devoted to television viewing. This trend can no doubt be attributed to the fact that television viewers wish to supplement their electronic information with written information which provides a more detailed analysis of their favourite subjects. Television cannot be said to be in close competition with the newspapers since the latter are the logical complement to the instantaneous information provided by television: "The spoken word evaporates, but the written word endures."

**Lecteurs de journaux – Téléspectateurs**

Il semblerait d'après le tableau explicatif XLIX que le taux de participation à la lecture des journaux monte avec l'augmentation des heures consacrées à l'écoute de la télévision. On peut sans doute expliquer cette tendance du fait que les téléspectateurs recherchent autre l'information électronique, l'information écrite pour obtenir plus de détails et d'analyse concernant les sujets qu'ils préfèrent. On ne peut affirmer que la télévision soit une concurrente acharnée des journaux car les journaux sont le complément logique à une information instantanée: "La parole s'envole, l'écrit reste".

**TEXT TABLE XLIX. Newspaper Reading Participation by Hours Per Week of Television Viewing**

**TABLEAU EXPLICATIF XLIX. Participation à la lecture de journaux selon le nombre d'heures par semaine d'écoute de la télévision**

Hours of television viewing Heures d'écoute de la télévision	Newspaper reading – Lecture de journaux			
	Participation rate Taux de participation		Number of readers Nombre de lecteurs	Average time devoted Moyenne du temps accordé
	per cent – pourcentage	thousands – milliers	min./day – min/jour	
10 hours or less – heures ou moins	83	6,804	37	
11 - 22 hours – heures	86	4,333	46	
23 - 40 hours – heures	81	2,401	53	

**Conclusion**

This broad overview has provided certain insights into magazine and newspaper reading habits. Readers of magazines and readers of newspapers are both subject to the same constants in reading trends. The similarities and dissimilarities observed between the two groups of readers have permitted the characteristics of the consumer of the written press, as detailed in the Leisure Survey, to be brought into sharper focus.

**Conclusion**

Cet aperçu sommaire nous a permis de dresser les traits saillants des lecteurs de magazines et de journaux. Les lecteurs de magazines ou de journaux partagent des constantes sur la propension à la lecture. Les similitudes et les différenciations observées pour chaque groupe, nous ont permis de mieux mettre en relief les caractéristiques du consommateur de la presse écrite qui se dégagent de cette enquête sur les loisirs.



Statistical Tables

Tableaux statistiques



TABLE 1. Newspapers and Periodicals Average Circulation Per Copy by Type of Publication and Language, 1977 and 1978

TABLEAU 1. Journaux et périodiques, tirage moyen par numéro selon le genre de publication et la langue, 1977 et 1978

Type of publication Genre de publication	English		French		Bilingual (English and French)		Other		Total	
	Anglais		Français		Bilingue (Anglais et Français)		Autres			
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
<b>Daily newspapers – Journaux quotidiens:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	105	109	12	12	—	—	6	7	123	128
Number of reports – Nombre de déclarations	105	108	12	12	—	—	6	7	123	127
<b>Total reported circulation – Tirage total déclaré</b>	<b>4,213,318</b>	<b>4,350,692</b>	<b>920,975</b>	<b>1,092,388</b>	—	—	<b>46,025</b>	<b>90,528</b>	<b>5,180,318</b>	<b>5,533,608</b>
<b>Non-daily newspapers – Journaux non quotidiens:</b>										
Community newspapers – Journaux locaux:										
Number in category – Nombre dans la catégorie	830	856	134	141	54	53	116	130	1,134	1,180
Number of reports – Nombre de déclarations	815	838	134	139	54	53	114	126	1,117	1,156
<b>Total reported circulation – Tirage total déclaré</b>	<b>5,955,844</b>	<b>6,454,155</b>	<b>1,835,456</b>	<b>1,847,228</b>	<b>1,007,948</b>	<b>1,139,817</b>	<b>1,028,285</b>	<b>1,105,597</b>	<b>9,827,533</b>	<b>10,546,797</b>
Pop weeklies – Hebdomadiers populaires:										
Number in category – Nombre dans la catégorie	2	1	14	14	—	—	—	—	16	15
Number of reports – Nombre de déclarations	2	1	14	14	—	—	—	—	16	15
<b>Total reported circulation – Tirage total déclaré</b>	<b>76,476</b>	<b>51,422</b>	<b>1,090,461</b>	<b>1,115,783</b>	—	—	—	—	<b>1,166,937</b>	<b>1,167,205</b>
Student newspapers – Journaux étudiants:										
Number in category – Nombre dans la catégorie	81	82	3	3	2	2	—	1	86	88
Number of reports – Nombre de déclarations	77	82	3	3	2	2	—	1	82	88
<b>Total reported circulation – Tirage total déclaré</b>	<b>808,484</b>	<b>929,001</b>	<b>100,000</b>	<b>100,000</b>	<b>52,509</b>	<b>50,009</b>	—	<b>2,000</b>	<b>960,993</b>	<b>1,081,010</b>
<b>Total non-daily newspapers – Total des journaux non quotidiens:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	913	939	151	158	56	55	116	131	1,236	1,283
Number of reports – Nombre de déclarations	894	921	151	156	56	55	114	127	1,215	1,259
<b>Total reported circulation – Tirage total déclaré</b>	<b>6,840,804</b>	<b>7,434,578</b>	<b>3,025,917</b>	<b>3,063,011</b>	<b>1,060,457</b>	<b>1,189,826</b>	<b>1,028,285</b>	<b>1,107,597</b>	<b>11,955,463</b>	<b>12,795,012</b>
<b>Periodicals – Périodiques:</b>										
Consumer magazines – Revues d'intérêt général:										
Number in category – Nombre dans la catégorie	214	248	46	53	12	21	30	32	302	354
Number of reports – Nombre de déclarations	192	247	42	53	12	21	28	30	274	351
<b>Total reported circulation – Tirage total déclaré</b>	<b>18,313,213</b>	<b>21,785,500</b>	<b>4,035,292</b>	<b>4,577,227</b>	<b>3,809,460</b>	<b>5,780,286</b>	<b>254,182</b>	<b>268,945</b>	<b>26,412,147</b>	<b>32,411,958</b>
Roto magazines – Suppléments de journaux:										
Number in category – Nombre dans la catégorie	10	10	6	6	—	—	—	—	16	16
Number of reports – Nombre de déclarations	10	10	6	6	—	—	—	—	16	16
<b>Total reported circulation – Tirage total déclaré</b>	<b>8,434,224</b>	<b>8,496,869</b>	<b>1,268,295</b>	<b>1,203,383</b>	—	—	—	—	<b>9,702,519</b>	<b>9,700,252</b>
Religious magazines – Publications religieuses:										
Number in category – Nombre dans la catégorie	21	21	1	1	—	—	1	1	23	23
Number of reports – Nombre de déclarations	21	21	1	1	—	—	1	1	23	23
<b>Total reported circulation – Tirage total déclaré</b>	<b>894,203</b>	<b>902,655</b>	<b>69,291</b>	<b>69,434</b>	—	—	<b>4,694</b>	<b>4,054</b>	<b>968,188</b>	<b>976,143</b>
Farm magazines – Revues agricoles:										
Number in category – Nombre dans la catégorie	68	69	4	4	3	3	—	—	75	76
Number of reports – Nombre de déclarations	68	69	4	4	3	3	—	—	75	76
<b>Total reported circulation – Tirage total déclaré</b>	<b>2,283,435</b>	<b>2,086,235</b>	<b>212,751</b>	<b>213,440</b>	<b>16,224</b>	<b>15,611</b>	—	—	<b>2,512,410</b>	<b>2,315,286</b>
Trade magazines – Publications techniques et professionnelles:										
Number in category – Nombre dans la catégorie	472	494	70	68	33	36	5	2	580	600
Number of reports – Nombre de déclarations	456	473	68	66	31	34	5	2	560	575
<b>Total reported circulation – Tirage total déclaré</b>	<b>5,320,660</b>	<b>6,430,826</b>	<b>664,998</b>	<b>677,785</b>	<b>362,965</b>	<b>459,841</b>	<b>119,081</b>	<b>65,713</b>	<b>6,467,704</b>	<b>7,634,165</b>
Total periodicals – Total des périodiques:										
Number in category – Nombre dans la catégorie	785	842	127	132	48	60	36	35	996	1,069
Number of reports – Nombre de déclarations	747	820	121	130	46	58	34	33	948	1,041
<b>Total reported circulation – Tirage total déclaré</b>	<b>35,245,735</b>	<b>39,702,085</b>	<b>6,250,627</b>	<b>6,741,269</b>	<b>4,188,649</b>	<b>6,255,738</b>	<b>377,957</b>	<b>338,712</b>	<b>46,062,968</b>	<b>53,037,804</b>

TABLE 2. Daily Newspapers, Total Daily Circulation by Census Metropolitan Areas and Language, 1977 and 1978

TABLEAU 2. Journaux quotidiens, tirage quotidien total selon la région métropolitaine de recensement et la langue, 1977 et 1978

Province	English – Anglais				French – Français				Other – Autres				Total				
	Number of newspapers <sup>1</sup>		Circulation		Number of newspapers <sup>1</sup>		Circulation		Number of newspapers <sup>1</sup>		Circulation		Number of newspapers <sup>1</sup>		Circulation		
	1977	1978	Tirage	Tirage	1977	1978	Tirage	Tirage	1977	1978	Tirage	Tirage	1977	1978	Tirage	Tirage	
Newfoundland – Terre-Neuve:																	
St. John's	2	2	45,314	44,520	—	—	—	—	—	—	—	—	2	2	45,314	44,520	
Outside metro area – À l'extérieur de la région métropolitaine	1	1	8,779	9,166	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	8,779	9,166	
Total	3	3	54,093	53,686	—	—	—	—	—	—	—	—	3	3	54,093	53,686	
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard:																	
Total	3	3	31,922	32,002	—	—	—	—	—	—	—	—	3	3	31,922	32,002	
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse:																	
Halifax	2	2	122,439	125,302	—	—	—	—	—	—	—	—	2	2	122,439	125,302	
Outside metro area – À l'extérieur de la région métropolitaine	4	4	51,559	53,171	—	—	—	—	—	—	—	—	4	4	51,559	53,171	
Total	6	6	173,998	178,473	—	—	—	—	—	—	—	—	6	6	173,998	178,473	
New Brunswick – Nouveau-Brunswick																	
Saint John	2	2	61,628	63,266	—	—	—	—	—	—	—	—	2	2	61,628	63,266	
Outside metro area – À l'extérieur de la région métropolitaine	3	3	62,995	65,449	1	1	14,984	16,975	—	—	—	—	4	4	77,979	82,424	
Total	5	5	124,623	128,715	1	1	14,984	16,975	—	—	—	—	6	6	139,607	145,691	
Québec:																	
Chicoutimi - Jonquière	—	—	—	—	1	1	22,714	24,188	—	—	—	—	1	1	22,714	24,188	
Montréal	2	2	299,073	296,954	4	4	542,344	648,983	—	1	—	43,540	6	7	841,417	989,471	
Québec	—	—	—	—	2	2	196,704	252,336	—	—	—	—	2	2	196,704	252,336	
Outside metro areas – À l'extérieur des régions métropolitaines	1	1	6,672	6,973	3	3	97,772	102,370	—	—	—	—	4	4	104,444	109,341	
Total	3	3	305,745	303,927	10	10	859,534	1,027,877	—	1	—	43,540	13	14	1,165,279	1,375,341	
Ontario:																	
Hamilton	1	1	139,318	142,928	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	139,318	142,928	
Kitchener - Waterloo	1	2	66,231	81,837	—	—	—	—	—	—	—	—	1	2	66,231	81,837	
London	1	1	126,364	131,553	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	126,364	131,553	
Oshawa	1	1	24,460	24,035	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	24,460	24,035	
Ottawa - Hull	3	2	216,568	193,055	1	1	46,457	47,536	—	—	—	—	4	3	263,025	240,591	
St. Catharines - Niagara Falls	2	2	61,662	63,870	—	—	—	—	—	—	—	—	2	2	61,662	63,870	
Sudbury	1	1	33,708	34,674	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	33,708	34,674	
Thunder Bay	2	2	32,034	33,940	—	—	—	—	—	—	—	—	2	2	32,034	33,940	
Toronto	6	6	996,209	1,039,760	—	—	—	—	—	3	3	37,871	38,553	9	9	1,034,080	1,078,311
Windsor	1	1	86,992	88,408	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	86,992	88,408	
Outside metro areas -- À l'extérieur des régions métropolitaines	28	27	369,577	363,815	—	—	—	—	—	—	—	—	28	27	369,577	363,811	
Total	47	46	2,153,123	2,197,875	1	1	46,457	47,536	3	3	37,871	38,553	51	50	2,237,451	2,283,961	

See footnote(s) at end of table.  
Voir note(s) à la fin du tableau.

TABLE 2. Daily Newspapers, Total Daily Circulation by Census Metropolitan Areas and Language, 1977 and 1978 - Concluded

TABLEAU 2. Journaux quotidiens, tirage quotidien total selon la région métropolitaine de recensement et la langue, 1977 et 1978 - fin

Province	English - Anglais				French - Français				Other - Autres				Total			
	Number of newspapers <sup>1</sup> Nombre de journaux <sup>1</sup>		Circulation Tirage		Number of newspapers <sup>1</sup> Nombre de journaux <sup>1</sup>		Circulation Tirage		Number of newspapers <sup>1</sup> Nombre de journaux <sup>1</sup>		Circulation Tirage		Number of newspapers <sup>1</sup> Nombre de journaux <sup>1</sup>		Circulation Tirage	
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
Saskatchewan:																
Regina	1	1	66,251	67,239	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	66,251	67,239
Askatoon	1	1	50,218	53,099	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	50,218	53,099
Outside metro areas - À l'extérieur des régions métropolitaines	2	2	18,095	18,502	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	18,095	18,502
Total	4	4	134,564	138,840	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	134,564	138,840
Alberta:																
Calgary	2	2	164,108	168,946	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	164,108	168,946
Edmonton	1	2	172,815	218,283	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	172,815	218,283
Outside metro areas - À l'extérieur des régions métropolitaines	5	5	64,989	68,574	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5	64,989	68,574
Total	8	9	401,912	455,803	-	-	-	-	-	-	-	-	8	9	401,912	455,803
British Columbia - Colombie-Britannique:																
Vancouver	3	3	393,292	396,656	-	-	-	-	3	3	8,154	8,435	6	6	401,446	405,091
Victoria	2	2	68,888	70,677	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	68,888	70,677
Outside metro areas - À l'extérieur des régions métropolitaines	13	14	101,931	103,697	-	-	-	-	-	-	-	-	13	14	101,931	103,697
Total	18	19	564,111	571,030	-	-	-	-	3	3	8,154	8,435	21	22	572,265	579,465
Yukon:																
Total	-	1	-	4,340	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	4,340
Canada:																
Metropolitan areas - Régions métropolitaines	39	40	3,464,252	3,588,747	8	8	808,219	973,043	6	7	46,025	90,528	53	55	4,318,496	4,652,318
Outside metro areas - À l'extérieur des régions métropolitaines	66	68	749,066	761,945	4	4	112,756	119,345	-	-	-	-	70	72	861,822	881,290
Total	105	108	4,213,318	4,350,692	12	12	920,975	1,092,388	6	7	46,025	90,528	123	127	5,180,318	5,533,608

<sup>1</sup> Number of newspapers reporting.<sup>1</sup> Nombre de journaux ayant fait des déclarations.

TABLE 3. Non-daily Newspapers, Average Circulation Per Copy by Province and Language, 1977 and 1978

TABLEAU 3. Journaux non quotidiens, tirage moyen par numéro selon la province et la langue, 1977 et 1978

	English		French		Bilingual (English and French)		Other		Total	
	Anglais		Français		Bilingue (Anglais et Français)		Autres			
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978		
<b>Newfoundland – Terre-Neuve:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	14	14	—	—	—	—	—	—	14	
Number of reports – Nombre de déclarations	14	14	—	—	—	—	—	—	14	
Total reported circulation – Tirage total déclaré	83,158	56,613	—	—	—	—	—	—	83,158      56,613	
<b>Prince Edward Island – Île-du-Prince Édouard</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	4	3	1	1	—	—	—	—	5      4	
Number of reports – Nombre de déclarations	4	3	1	1	—	—	—	—	5      4	
Total reported circulation – Tirage total déclaré	12,101	13,000	1,000	2,057	—	—	—	—	13,101      15,057	
<b>Nova Scotia – Nouvelle-Écosse</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	34	35	1	1	—	—	—	—	35      36	
Number of reports – Nombre de déclarations	34	35	1	1	—	—	—	—	35      36	
Total reported circulation – Tirage total déclaré	187,469	193,988	3,051	3,562	—	—	—	—	190,520      197,550	
<b>New Brunswick – Nouveau-Brunswick:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	20	20	2	3	2	2	—	—	24      25	
Number of reports – Nombre de déclarations	20	20	2	3	2	2	—	—	24      25	
Total reported circulation – Tirage total déclaré	118,721	114,697	24,002	18,102	11,515	11,996	—	—	154,238      144,790	
<b>Québec:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	31	33	140	144	48	49	23	24	242      250	
Number of reports – Nombre de déclarations	28	33	140	142	48	49	22	23	238      240	
Total reported circulation – Tirage total déclaré	280,849	330,386	2,962,745	2,968,600	970,984	1,100,781	424,147	422,306	4,638,725      4,822,070	
<b>Ontario:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	374	388	2	6	4	4	71	82	451      480	
Number of reports – Nombre de déclarations	368	378	2	6	4	4	71	80	445      460	
Total reported circulation – Tirage total déclaré	3,297,935	3,529,071	12,986	48,621	77,283	77,049	461,368	528,133	3,849,572      4,182,800	
<b>Manitoba:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	65	66	1	1	—	—	8	10	74	
Number of reports – Nombre de déclarations	62	64	1	1	—	—	8	10	71	
Total reported circulation – Tirage total déclaré	319,528	349,942	12,300	12,300	—	—	71,757	67,741	403,585      429,942	

TABLE 3. Non-daily Newspapers, Average Circulation Per Copy by Province and Language, 1977 and 1978 — Concluded

TABLEAU 3. Journaux non quotidiens, tirage moyen par numéro selon la province et la langue, 1977 et 1978 — fin

	English		French		Bilingual (English and French)		Other		Total	
	Anglais		Français		Bilingue (Anglais et Français)		Autres			
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
<b>Saskatchewan:</b>										
Number in category — Nombre dans la catégorie	104	103	2	—	2	—	—	—	108	103
Number of reports — Nombre de déclarations	101	100	2	—	2	—	—	—	105	100
Total reported circulation — Tirage total déclaré	402,189	448,628	800	—	675	—	—	—	403,664	448,628
<b>Alberta:</b>										
Number in category — Nombre dans la catégorie	116	130	1	1	—	—	2	2	119	133
Number of reports — Nombre de déclarations	115	129	1	1	—	—	2	2	118	132
Total reported circulation — Tirage total déclaré	790,663	1,014,474	6,033	6,369	—	—	29,986	29,860	826,682	1,050,703
<b>British Columbia — Colombie-Britannique:</b>										
Number in category — Nombre dans la catégorie	142	140	1	1	—	—	12	13	155	154
Number of reports — Nombre de déclarations	140	139	1	1	—	—	11	12	152	152
Total reported circulation — Tirage total déclaré	1,310,195	1,352,236	3,000	3,400	—	—	41,027	59,557	1,354,222	1,415,193
<b>Manitoba:</b>										
Number in category — Nombre dans la catégorie	2	1	—	—	—	—	—	—	2	1
Number of reports — Nombre de déclarations	2	1	—	—	—	—	—	—	2	1
Total reported circulation — Tirage total déclaré	13,246	8,819	—	—	—	—	—	—	13,246	8,819
<b>Northwest Territories — Territoires du Nord-Ouest:</b>										
Number in category — Nombre dans la catégorie	7	6	—	—	—	—	—	—	7	6
Number of reports — Nombre de déclarations	6	5	—	—	—	—	—	—	6	5
Total reported circulation — Tirage total déclaré	24,750	22,724	—	—	—	—	—	—	24,750	22,724
<b>Canada:</b>										
Number in category — Nombre dans la catégorie	913	939	151	158	56	55	116	131	1,236	1,283
Number of reports — Nombre de déclarations	894	921	151	156	56	55	114	127	1,215	1,259
Total reported circulation — Tirage total déclaré	6,840,804	7,434,578	3,025,917	3,063,011	1,060,457	1,189,826	1,028,285	1,107,597	11,955,463	12,795,012

TABLE 4. Non-daily Newspapers, Average Circulation Per Copy by Census Metropolitan Areas and Language, 1977 and 1978

TABLEAU 4. Journaux non quotidiens, tirage moyen par numéro selon la région métropolitaine de recensement et la langue, 1977 et 1978

	English		French		Bilingual (English and French)		Other		Total	
	Anglais		Français		Bilingue (anglais et français)		Autres			
	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978	1977	1978
<b>Metropolitan areas with 15 or more non-dailies – Régions métropolitaines possédant 15 non-quotidiens ou plus:</b>										
<b>Montréal:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	8	8	39	39	35	35	23	24	105	106
Number of reports – Nombre de déclarations	8	8	39	39	35	35	22	23	104	105
Total reported circulation – Tirage total déclaré	131,089	134,965	1,799,876	1,779,422	836,050	822,386	424,147	422,306	3,191,162	3,159,079
<b>Hamilton:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	14	13	–	1	–	–	1	1	15	15
Number of reports – Nombre de déclarations	14	13	–	1	–	–	1	1	15	15
Total reported circulation – Tirage total déclaré	194,123	236,240	–	12,000	–	–	8,000	8,000	202,123	256,240
<b>Toronto:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	77	76	–	1	–	–	62	71	139	148
Number of reports – Nombre de déclarations	75	75	–	1	–	–	62	69	137	145
Total reported circulation – Tirage total déclaré	1,108,647	1,210,744	–	15,000	–	–	414,160	470,911	1,522,807	1,696,656
<b>Winnipeg:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	7	10	1	1	–	–	8	9	16	20
Number of reports – Nombre de déclarations	6	9	1	1	–	–	8	9	15	17
Total reported circulation – Tirage total déclaré	114,625	166,914	12,300	12,300	–	–	71,757	62,691	198,682	241,900
<b>Vancouver:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	33	31	1	1	–	–	12	13	46	44
Number of reports – Nombre de déclarations	33	31	1	1	–	–	11	12	45	44
Total reported circulation – Tirage total déclaré	535,634	573,627	3,000	3,400	–	–	41,027	59,557	579,661	636,588
<b>All other metro areas – Autres régions métropolitaines:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	56	61	13	13	–	–	8	9	77	80
Number of reports – Nombre de déclarations	56	60	13	13	–	–	8	9	77	80
Total reported circulation – Tirage total déclaré	896,959	1,074,457	240,761	238,768	–	–	59,194	69,812	1,196,914	1,383,030
<b>Total metro areas – Total des régions métropolitaines:</b>										
Number in category – Nombre dans la catégorie	195	199	54	56	35	35	114	127	398	411
Number of reports – Nombre de déclarations	192	196	54	56	35	35	112	123	393	411
Total reported circulation – Tirage total déclaré	2,981,077	3,396,947	2,055,937	2,060,890	836,050	822,386	1,018,285	1,093,277	6,891,349	7,373,500

TABLE 5. Newspapers and Periodicals, Net Advertising and Sales Revenue, 1976-1978

TABLEAU 5. Journaux et périodiques, recettes nettes au titre de la publicité et des ventes, 1976-1978

	Advertising — Publicité			Sales — Ventes			Total		
	1976	1977 <sup>1</sup>	1978 <sup>1</sup>	1976	1977	1978	1976	1977	1978
thousands of dollars — milliers de dollars									
Newspapers — Journaux:									
Daily newspapers — Quotidiens	661,422	729,500	806,000	187,696	193,348	200,449	849,118	922,848	1,006,449
Non-daily newspapers — Non-quotidiens	106,001 <sup>1</sup>	116,000	128,000	25,882	31,470	38,707	131,882	147,470	166,707
Periodicals — Périodiques:									
Consumer magazines — Revues d'intérêt général	43,478	57,500	75,000	34,862	30,563	57,986	78,340	88,063	132,986
Roto magazines — Suppléments de fin de semaine	25,790	25,000	24,000	5,040	5,718	2,996	30,830	30,718	26,996
Trade magazines — Publications techniques et professionnelles	50,000 <sup>1</sup>	56,000	59,000	16,804	20,720	25,770	66,804	76,720	84,770
Farm magazines — Revues agricoles	9,280	10,700	12,500	1,435	1,425	1,492	10,715	12,125	13,992
Other magazines — Autres revues	6,467	6,500	6,600	2,883	1,565	1,720	9,350	8,065	8,320
Total	902,437	1,001,200	1,111,100	274,602	284,809	329,120	1,177,039	1,286,009	1,440,220

<sup>1</sup> Estimated figures.<sup>1</sup> Figures estimatives.Source: 1. Advertising: Maclean-Hunter Research Bureau. 2. Sales: *Printing, Publishing and Allied Industries*, Statistics Canada, Catalogue 36-203.Source: 1. Publicité: Bureau de recherche de la société Maclean-Hunter. 2. Ventes: *Imprimerie, édition et activités annexes*, n° 36-203 au catalogue de Statistique Canada.



Appendix

Appendice



## METHODOLOGY

### Sources

This report summarizes circulation statistics which were obtained from the December 1978 issue of *Canadian Advertising Rates and Data* (CARD).<sup>1</sup> The reported circulation statistics are average circulations per issue over the most recent six-month audit period available and 12-month audit period for annual publications.

The CARD publication accepts circulation statistics from the following sources:

Audit Bureau of Circulation (ABC) or Canadian Circulation Audit Board (CCAB) circulation statements.

Independent audit statements from a recognized auditor.

A publisher's sworn statement, when properly signed by a notary public or commissioner.

Post office receipts for new publications, for each month of the first six-month audit period. Subsequent circulation audits must come from one of the previous three sources.

When audit statements were not furnished from one of the above sources, it was stated as such in the CARD listing. These publications were considered to be potential non-respondents to the survey (see treatment of non-response).

It should be repeated here that all information used in this study came from previously published reports such as Statistics Canada publications and Maclean-Hunter reports. There is therefore no breach of confidentiality in reporting them here. A list of all sources is given in the bibliography.

### Scope

The CARD publication listed only those newspapers and periodicals which carried advertising. As a result, it leaves out a large number of publications. However, estimates have been prepared for scholarly publications in order to compensate for the under-coverage of such publications in the CARD.

### Definitions

**Circulation.** For UNESCO purposes, the average circulation includes the number of copies sold either by subscription or retail sales, as well as the number of copies distributed free of charge, but not the

## MÉTHODOLOGIE

### Sources

Le présent document renferme un sommaire des statistiques sur le tirage provenant du numéro de décembre 1978 de la revue *Canadian Advertising Rates and Data* (CARD)<sup>1</sup>. Ces données font état du chiffre moyen de diffusion par numéro pour la période de six mois la plus récente pour laquelle on dispose de renseignements et, dans le cas des publications annuelles, pour une période de vérification de 12 mois.

Le CARD accepte les statistiques tirées des sources suivantes:

États produits par l'*Audit Bureau of Circulations (ABC)* ou le *Canadian Circulation Audit Board (CCAB)*.

Rapports de vérification comptable d'un expert comptable reconnu.

Déclaration sous serment d'un éditeur dûment signée par un notaire ou un commissaire de l'administration publique.

Reçus du bureau de poste, dans le cas des nouvelles publications, pour chaque mois de la première période de vérification de six mois. Les chiffres des vérifications ultérieures doivent être tirés de l'une des trois sources susmentionnées.

Lorsque les rapports de vérification ne provenaient pas de l'une des sources précitées, il en était fait mention dans l'index du CARD. Les éditeurs des publications en cause étaient considérés comme des non-répondants potentiels (voir traitement de la non-réponse).

On se rappellera que tous les renseignements présentés ici sont tirés de documents déjà publiés tels les publications de Statistique Canada ou les rapports de la société Maclean-Hunter. Nous ne dérogeons donc pas à la règle de la confidentialité en les fournissant dans cet ouvrage. La bibliographie renferme une liste de toutes les sources de référence.

### Portée

La revue CARD ne fait état que des journaux et périodiques qui véhiculent de la publicité. Par conséquent un grand nombre de publications ne sont pas pris en compte. Nous avons cependant établi une estimation des publications savantes pour remédier à la sous-représentation de ce genre de publications dans le CARD.

### Définitions

**Tirage.** D'après la définition de l'UNESCO, le tirage moyen désigne le nombre des exemplaires vendus par abonnement ou par l'intermédiaire de points de vente de détail ainsi que le nombre des exemplaires distribués gratuitement; sont

<sup>1</sup> CARD is published monthly by Maclean-Hunter Ltd., and Standard Rate and Data Service Inc., Toronto, Ontario.

<sup>1</sup> Publication mensuelle de la société *Maclean-Hunter Limited* et du service *Standard Rate and Data Service Inc.*, Toronto (Ontario).

number of stolen or uncirculated copies. Publications whose circulation was audited would likely conform to this definition; however, it was uncertain what a publisher's sworn statement might include. In this case, the difference in circulation concepts is not expected to affect the statistics severely. They do however add to the non-sampling errors of the survey. These errors are discussed in a later section.

### Treatment of Non-response

A publication was considered to be alive if it was listed in CARD. The "Number in Category" figures therefore represent the number of titles listed in the universe: the CARD index.

When a proper statement of circulation was not supplied to the publishers of the CARD index it was stated in their listings. These publications were considered "potential non-respondents."

The Statistics Canada files on newspapers and periodicals (dating back to 1972) were consulted for potential non-respondents, and the most recent circulation figure was taken as an estimate for the 1978 missing statistic. In most cases, the circulation estimates were only one year out of date. No attempts were made to adjust circulation estimates for possible annual increases, since an annual decrease was equally likely to have occurred. The "Number of Reports" figures therefore include proper responses as well as the estimates for potential non-respondents.

The difference between the "Number in Category" figures and the "Number of Reports" figures is the number of complete non-respondents — publication titles for which no figures whatsoever were available. In most cases, complete non-respondents were new publications for which no initial circulation audits were available.

Text Table L shows the number of reports and the proportion of the reported circulations which were estimated from the previous years' data.

### Sampling and Non-sampling Errors

Sampling errors occur in surveys as a result of estimating statistics for a defined universe, from a randomly selected, yet representative subset of that universe. An estimate of this error is usually available. The present study, however, was a full coverage study in which all publications in the universe (CARD) were selected. Therefore, no sampling error was generated.

Non-sampling errors, on the other hand, result from the survey mechanisms themselves: definitional difficulties, estimating for non-respondents, coding

exclus les exemplaires volés ou non diffusés. Dans les cas où le tirage a fait l'objet d'une vérification comptable, la définition a sans doute été respectée. Cependant, on ne sait pas avec certitude sur quels éléments les déclarations sous serment sont fondées. La différence entre les concepts utilisés ne devrait pas fausser les statistiques, mais elle agrave par contre les erreurs non liées à l'échantillonnage. Il sera question de ces erreurs ci-après.

### Traitement de la non-réponse

Aux fins de la présente étude, on considère qu'une publication a cours lorsqu'elle est inscrite dans le CARD. Les données sur le "nombre dans la catégorie" représentent donc le nombre des titres figurant dans l'index du CARD.

Dans les cas où les éditeurs n'avaient pas fourni de déclaration officielle au CARD, il en était fait mention dans l'index. Les publications en cause étaient alors considérées comme des "non-répondants potentiels".

On a recouru aux fichiers de Statistique Canada sur les journaux et périodiques (dont les données remontent à 1972) afin de déterminer la non-réponse potentielle. On s'est fondé sur les données les plus récentes sur le tirage pour estimer les données qui manquaient pour 1978. Dans la plupart des cas, les estimations dataient de l'année précédente. On n'a pas tenté de corriger ces estimations afin de tenir compte des hausses annuelles possibles, puisque les risques de baisse étaient aussi grands que les possibilités de hausse. Les données sur le "nombre de déclarations" prennent donc en compte les réponses fournies ainsi que les estimations pour les non-répondants potentiels.

La différence entre les données sur le nombre de publications par catégorie et les données sur le nombre de déclarations correspond au nombre de non-répondants véritables, c'est-à-dire les titres pour lesquels on ne disposait d'aucun renseignement de quelque nature que ce soit. Dans la plupart des cas, il s'agissait de nouvelles publications pour lesquelles il n'existe pas de vérification comptable.

Le tableau explicatif L fait état du nombre de déclarations et de la proportion de chiffres de tirage déclarés qui ont été estimés à partir des chiffres de l'année précédente.

### Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les erreurs d'échantillonnage sont commises lorsque l'on estime des données pour un univers déterminé en se fondant sur un sous-ensemble choisi au hasard, mais représentatif. En général, on peut en estimer l'importance. Comme la présente étude portait sur toutes les publications de l'univers (le CARD), aucune erreur de ce genre n'a été commise.

Les autres erreurs, en revanche, sont liées aux mécanismes d'enquête en soi: elles proviennent de difficultés associées aux définitions, de l'estimation de la non-réponse,

**TEXT TABLE L. Newspapers and Periodicals,<sup>1</sup> Estimates for Non-respondents, 1976 - 1978****TABLEAU EXPLICATIF L. Journaux et périodiques<sup>1</sup>, estimation de la non-réponse, 1976 - 1978**

	1976	1977	1978
Daily newspapers – Quotidiens:			
Number of reports – Nombre de déclarations	122	123	127
Estimated number of non-respondents – Nombre estimé des non-répondants	2	2	4
Per cent of circulation estimated for non-respondents – Pourcentage du tirage estimé pour les non-répondants	0.1	0.1	0.2
Community newspapers – Journaux locaux:			
Number of reports – Nombre de déclarations	979	1,003	1,031
Estimated number of non-respondents – Nombre estimé des non-répondants	131	130	126
Per cent of circulation estimated for non-respondents – Pourcentage du tirage estimé pour les non-répondants	8.8	15.2	8.8
Ethnic community papers – Journaux locaux de langue étrangère:			
Number of reports – Nombre de déclarations	110	114	125
Estimated number of non-respondents – Nombre estimé des non-répondants	29	48	55
Per cent of circulation estimated for non-respondents – Pourcentage du tirage estimé pour les non-répondants	16.3	31.9	39.6
Student newspapers – Journaux étudiants:			
Number of reports – Nombre de déclarations	87	82	88
Estimated number of non-respondents – Nombre estimé des non-répondants	13	10	20
Per cent of circulation estimated for non-respondents – Pourcentage du tirage estimé pour les non-répondants	14.0	15.3	19.2
Pop weeklies – Hebdomadiers:			
Number of reports – Nombre de déclarations	16	16	15
Estimated number of non-respondents – Nombre estimé des non-répondants	7	8	8
Per cent of circulation estimated for non-respondents – Pourcentage du tirage estimé pour les non-répondants	39.4	42.4	39.5
Consumer magazines – Revues d'intérêt général:			
Number of reports – Nombre de déclarations	266	274	351
Estimated number of non-respondents – Nombre estimé des non-répondants	74	75	139
Per cent of circulation estimated for non-respondents – Pourcentage du tirage estimé pour les non-répondants	12.4	11.2	16.6
Roto magazines – Suppléments de journaux:			
Number of reports – Nombre de déclarations	16	16	16
Estimated number of non-respondents – Nombre estimé des non-répondants	–	–	3
Per cent of circulation estimated for non-respondents – Pourcentage du tirage estimé pour les non-répondants	0.0	0.0	36.6
Religious magazines – Publications religieuses:			
Number of reports – Nombre de déclarations	20	23	23
Estimated number of non-respondents – Nombre estimé des non-répondants	3	4	5
Per cent of circulation estimated for non-respondents – Pourcentage du tirage estimé pour les non-répondants	4.0	8.0	8.0
Business Press – Publications spécialisées:			
Farm magazines – Revues agricoles:			
Number of reports – Nombre de déclarations	67	75	76
Estimated number of non-respondents – Nombre estimé des non-répondants	–	12	13
Per cent of circulation estimated for non-respondents – Pourcentage du tirage estimé pour les non-répondants	0.0	2.9	3.4
Trade publications – Publications techniques et professionnelles:			
Number of reports – Nombre de déclarations	516	560	575
Estimated number of non-respondents – Nombre estimé des non-répondants	91	70	25
Per cent of circulation estimated for non-respondents – Pourcentage du tirage estimé pour les non-répondants	10.4	7.9	11.2

<sup>1</sup> Scholarly publications are not included in this table; they are examined elsewhere in this report.<sup>1</sup> Les publications savantes ne sont pas inscrites dans ce tableau; elles sont étudiées séparément dans cette publication.

errors, programming errors and undercoverage of the universe. Most non-sampling errors are difficult to isolate and expensive to estimate. With the exception of Text Table L there was no attempt to quantify these errors for the present study. Through repeated checking, however, it was felt that the non-sampling errors were small.

### Correction

Please note that the *Journal de Québec* is published only six days a week, not seven as reported in the 1976-77 (February 1979) issue of this publication.

du codage, de la programmation et de la sous-représentation de l'univers. La plupart des erreurs de ce genre sont malaisées à isoler et leur estimation est coûteuse. Abstraction faite des données présentées au tableau explicatif L, il n'existe pas de chiffres sur ces erreurs. Après avoir effectué maintes vérifications, on a toutefois constaté que les erreurs non liées à l'échantillonnage sont petites.

### Rectification

On doit prendre note que le *Journal de Québec* n'est publié que six jours par semaine contrairement à ce qui était mentionné dans la publication 1976-77 parue en février 1979.

## BIBLIOGRAPHY

*Canadian Advertising Rates and Data* (CARD) (December 1978) – Maclean-Hunter Ltd. and Standard Rates and Data Ltd., Toronto, Ontario.

*The Financial Post, Special Report on Mass Media* (December 2, 1978) Maclean-Hunter Ltd., Toronto, Ontario.

*Interim Report on Communication Problems in Modern Society* (September 1978), International Commission for the Study of Communication Problems, Paris, France.

*Report of the Special Senate Committee on Mass Media* (1970), Volume I, *The Uncertain Mirror* (Catalogue XC2-282-3-01). Volume II, *Words, Music and Dollars* (Catalogue XC2-282-3-02).

UNESCO Statistical Yearbook.

United Nations Statistical Yearbook, 1977.

## Statistics Canada Publications

### Catalogue

- 92-726 *1971 Census of Canada, Population: Official Language and Language Most Often Spoken at Home.*  
65-203 *Imports – Merchandise Trade*, Annual.  
36-203 *Printing, Publishing and Allied Industries*, Annual.  
62-547 *Urban Family Expenditure, 1976.*

## BIBLIOGRAPHIE

*Canadian Advertising Rates and Data* (CARD), décembre 1978, Maclean-Hunter Ltd. et Standard Rates and Data Ltd., Toronto, Ontario.

*The Financial Post, Special Report on Mass Media*, 2 décembre 1978, Maclean-Hunter Ltd., Toronto, Ontario.

*Rapport intérimaire sur les problèmes de la communication dans la société moderne*, Commission internationale d'étude des problèmes de la communication, UNESCO, (Paris), septembre 1978.

*Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse*, volume I, *Le miroir équivoque* (n° XC2-282-3-01F au catalogue), volume II, *Les mots, la musique et les sous* (n° XC2-282-3-02F au catalogue).

Annuaire statistique de l'UNESCO.

Annuaire statistique des Nations-Unies, 1977.

## Publications de Statistique Canada

### Catalogue

- 92-726 *Recensement du Canada 1971, langue officielle et langue d'usage.*  
65-203 *Importation, commerce de marchandises*, annuel.  
36-203 *Imprimerie, édition et activités connexes*, annuel.  
62-547 *Dépenses des familles urbaines, 1976.*



## LIFE CYCLE MODEL (TYPE I)<sup>1</sup>

### MODÈLE DU CYCLE DE VIE (DE TYPE I)<sup>1</sup>

Stage Étape	Description
I. Full-time student – Étudiant à temps plein	Full-time student aged 15 years and over. – Tous les étudiants à temps plein, âgés de 15 ans et plus.
II. Young, single, separated or divorced, no children – Jeune, célibataire, séparé ou divorcé, sans enfants	Aged 15 - 34, single, separated or divorced, no children under age five. – Célibataire, séparé ou divorcé, âgé de 15 à 34 ans, sans enfants de moins de cinq ans.
III. Young, married, no children – Jeune, marié, sans enfants	Aged 15 to 34, married, no children under age 15. – Marié, âgé de 15 à 34 ans, sans enfants de moins de 15 ans.
IV. Young, married, separated or divorced, youngest child under age six – Jeune, marié, séparé ou divorcé, le plus jeune enfant ayant moins de six ans	Aged 15 to 34, married, separated or divorced, youngest child under age six. – Marié, séparé ou divorcé, âgé de 15 à 34 ans, le plus jeune enfant ayant moins de six ans.
V. Young, married, separated or divorced, youngest child aged between six and 14 years – Jeune, marié, séparé ou divorcé, le plus jeune enfant étant âgé de six à 14 ans	Aged 15 to 34, married, separated or divorced, youngest child aged between six and 14 years. – Marié, séparé ou divorcé, âgé de 15 à 34 ans, le plus jeune enfant ayant entre six et 14 ans.
VI. Older, married, separated or divorced, one child – Plus âgé, marié, séparé ou divorcé, ayant un enfant	Aged 35 to 64, married, separated or divorced, youngest child under age 15. – Marié, séparé ou divorcé, âgé de 35 à 64 ans, le plus jeune enfant ayant moins de 15 ans.
VII. Older, married, no children – Plus âgé, marié, sans enfants	Aged 35 to 64 and married or aged 65 years and over and still in the labour force, no children under age 15. – Marié, âgé de 35 à 64 ans, ou âgé de 65 ans et plus et encore actif, n'ayant pas d'enfants de moins de 15 ans.
VIII. Older, single, separated or divorced, no children – Plus âgé, célibataire, séparé ou divorcé, sans enfants	Aged 35 to 64 and single, separated or divorced, or aged 65 years and over and still in the labour force, no children under age 15. – Célibataire, séparé ou divorcé, âgé de 35 à 64 ans, ou âgé de 65 ans et plus et encore actif, n'ayant pas d'enfants de moins de 15 ans.
IX. Older, retired – Plus âgé, retraité	Aged 65 years and over, no longer in the labour force. – Personnes âgées de 65 ans et plus, ne faisant plus partie de la population active.
X. Other – Autres	None of the above. – Les personnes non comprises dans les catégories précédentes.

<sup>1</sup> Elaborated by Louis Meduri, Culture Sub-division, Analysis Section, Statistics Canada.

<sup>1</sup> Elaboré par Louis Meduri, Section de l'analyse, Sous-division de la culture, Statistique Canada.





